

## "توظيف تقنية التزييف العميق لحملات الدعاية المضادة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ وتقييم النخبة نحوها" دراسة تطبيقية للصور والفيديوهات المعروضة على مواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية

د. إسراء على البهنساوي\*

د. مروة عبدالعزيز عرفة\*\*

### ملخص الدراسة:

في الآونة الأخيرة أصبح التزييف العميق يعرف بشبح التضليل الإعلامي، ورغم قدم هذا النمط الاتصالي إلا أن ظاهرة الفبركة الإعلامية وصناعة المحتويات الزائفة أصبحت أكثر تعقيدا اليوم في سياقها الرقمي، هذا ما فرض تحديات جديدة أمام الباحثين المهتمين بمعرفة ما تفعله مثل تلك التجاوزات من تضليل للرأي العام وتشتيت للأفكار وتعتيم إعلامي كبير خاصة في مجال السياسة وما يحدث في فترات الحملات الانتخابية بين المترشحين الخصوم، حيث تم استغلال هذه التقنية الحديثة في إنشاء صور ومقاطع فيديو مزيفة لعدد من المشاهير، كما استخدمت في أحيان أخرى لخلق أخبار كاذبة، ولهذا سعت الدراسة الحالية للإجابة على تساؤلها الرئيس وهو كيف يتم توظيف تقنية التزييف العميق لصور وفيديوهات الدعايا السياسية (حملات الدعاية الانتخابية) المعروضة على مواقع القنوات الإخبارية والناطقة باللغة العربية واتجاهات النخبة نحوها خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤؟

ينتمي هذا البحث للبحوث الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، مستعين باستمارة استبيان للنخبة الإعلامية والسياسية وكذلك استمارة تحليل مضمون لمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية وهي ( قناة CNN – قناة BBC – قناة RT ) ، وخلصت أهم النتائج إلى:

- ١- أن تلك التقنية تعد من أساليب الدعايا السيئة في الحملات الانتخابية.
- ٢- أن الاستهزاء والسخرية هما أكثر الأهداف شيوعاً في استخدام التزييف العميق للصور والفيديوهات.
- ٣- جاء (التطابق الصوتي) في مقدمة المعايير التقنية لصور وفيديوهات الدعاية السياسية بنسبة بلغت ٧٠.٦%، لما ما يقدمه الصوت من دوراً حاسماً في نقل الرسائل والتأثير على المشاهدين.
- ٤- أكثر من ٤٠% من محتوى الصور والفيديوهات للتزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية يعتبر خطاباً مركباً، ويستخدم أسلوب مباشر، وأكثر من نصف المحتوى يُستخدم لتحقيق وظيفة إخبارية إعلامية.

\*دكتوراه إعلام إذاعة وتلفزيون كلية اداب جامعة الزقازيق

\*\*دكتوراه إعلام صحافة كلية اداب جامعة الزقازيق

- ٥- وجود علاقة طردية ضعيفة بين استخدام تقنيات التزييف العميق بالحملات الدعائية المضادة للمرشحين  
الرئاسيين وتأثير ذلك على العملية الانتخابية فهي لا تتأثر بتلك التقنيات بصورة كبيرة.
- ٦- عدم وجود فروق بين متوسطات درجات ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق للصور والفيديوهات بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية وفقاً لمتغيرات: (طبيعة العمل، المؤهل التعليمي وسنوات الخبرة) مما يدل على عدم تأثر الإجابات في ضوء الفروق الديموجرافية على ثقتهم في المحتوى المقدم بالتزييف العميق في الحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤.

#### أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة:

- ١- تعد هذه التقنيات أداة من أدوات حروب الجيل الخامس التي من شأنها تدمير دولاً بأكملها فيجب تجريمها دولياً.
- ٢- إنشاء مؤسسات رسمية معنية بتتبع المحتوى المزيف والترويج للحقائق، وذلك على غرار المحاولات المستقلة وأكثرها نجاحاً وكالة ستوريفول المتخصصة في مجال ترخيص المحتوى والتي من بين اختصاصاتها التحقق من دقته.
- ٣- التثقيف الإعلامي لأفراد المجتمع كافة بتلك التقنيات وكيفية اكتشاف طرق تزييفها لما يقدم من محتوى.

#### الكلمات الدالة:

الذكاء الاصطناعي - التزييف العميق - الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤.

# **The Employment of Deepfake Technology in Counter-Propaganda Campaigns during the 2024 U.S. Presidential Elections and the Elite's Evaluation of It: An Applied Study of Displayed Images and Videos:**

**Displayed on the websites of Arabic-language news**

**Dr. Esraa Ali ELbahnasawy\*\***

**Dr. Marwa Abd-Elaziz Arafa\***

## **Abstract:**

Recently, deepfakes have come to be known as a specter of media deception. Despite the longstanding nature of this communicative approach, the phenomenon of media fabrication and the production of fake content has become increasingly complex in today's digital context. This has imposed new challenges on researchers interested in understanding how such transgressions mislead public opinion, scatter ideas, and create significant media obfuscation, especially in the political arena, particularly during election campaigns among opposing candidates. This modern technology has been exploited to create fake images and video clips of several celebrities, and at times, to fabricate false news. Therefore, this study aims to answer its primary question: How is deepfake technology employed in political advertising images and videos (for election campaigns) presented on Arabic-language news channels, and what are the elite's attitudes toward it during the 2024 U.S. presidential elections?

This research belongs to descriptive studies and relies on a survey methodology, both field and analytical, utilizing a questionnaire for media and political elites, as well as a content analysis form for the websites of Arabic-language news channels (CNN, BBC, RT).

---

\*\* PhD in Radio and Television Media, Faculty of Arts, Zagazig University

\* PhD in Journalism Media, Faculty of Arts, Zagazig University

**The key findings are as follows:**

1. This technology is considered a poor advertising method in election campaigns.
2. Mockery and satire are the most common objectives in the use of deepfake images and videos.
3. Audio alignment ranked highest among the technical criteria for political advertising images and videos at a rate of 70.6%, highlighting the crucial role of sound in conveying messages and influencing viewers.
4. More than 40% of the content of deepfake images and videos on news channel websites is considered composite discourse and employs a direct approach, with over half of the content used for informational purposes.
5. There is a weak direct relationship between the use of deepfake techniques in counter-campaigns against presidential candidates and their impact on the electoral process; these techniques do not significantly affect the process.
6. There are no differences between the average confidence levels of elites regarding content presented through deepfake technology in counter-campaigns against candidates in the 2024 U.S. presidential elections, based on variables such as job nature, educational qualifications, and years of experience, indicating that demographic differences do not influence their confidence in deepfake content.

**Key Recommendations:**

1. These technologies are tools of fifth-generation warfare that could destroy entire nations, thus they should be internationally criminalized.
2. Establish official institutions dedicated to tracking fake content and promoting facts, similar to the successful independent attempts of agencies like Storyful, which specializes in content licensing and fact-checking.
3. Media literacy should be promoted among all community members regarding these technologies and how to detect methods of fabrication in the content they consume.

**Keywords:**

artificial intelligence - deep fakes - US presidential elections , 2024.

## مقدمة:

إن دخول الذكاء الاصطناعي إلى مجال الإعلام أحدث تحولاً جذرياً في قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الرأي العام، من خلال ما وفره من أدوات وتقنيات أكثر تطوراً وذكاء، ساعدت على تسريع عملية نشر الأخبار وتفاعل الجمهور معها. وقد تم توظيف هذه التقنيات عبر مختلف أنواع وسائل الإعلام، مما أحدث اختلافاً كبيراً في كيفية صناعة وتوزيع الأخبار. في هذا السياق، تباينت الآراء بين علماء الاتصال حول مدى نجاح هذه التطبيقات في تحسين العمل الإعلامي، وما هو دورها في تشكيل الأخبار وكيفية فهم الجمهور لها، وكذلك تقييمهم لمصداقيتها. هذا التباين في الرأي يصبح أكثر وضوحاً مع انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي في الفضاء الرقمي، خاصة مع استغلال بعض هذه التقنيات بشكل ضار، مثل تقنية "التزييف العميق (Deepfakes)"، التي أصبحت بيئة خصبة لتوليد الأخبار المفبركة وصناعة الصور والفيديوهات والأحداث المزيفة، فضلاً عن التلاعب في سياقاتها. ونتيجة لذلك، أصبح من الصعب التمييز بين المعلومة الصحيحة والمزيفة، خاصة مع تحول المستخدمين على المنصات الرقمية إلى منتجين وموزعين ومستهلكين للمحتوى في آن واحد، دون رقابة فعالة، مما يزيد من تعقيد التحقق من صحة الأخبار.

وتعد تقنية التزييف العميق (Deepfake) واحدة من أبرز التقنيات التي أثرت بشكل كبير على الإعلام في العصر الرقمي، حيث تسمح بإنشاء محتوى مرئي أو صوتي مزيف يبدو حقيقياً للغاية. تعتمد هذه التقنية على الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، وبالتحديد تقنيات الشبكات العصبية العميقة (Deep Neural Networks)، التي تقوم بتحليل كميات ضخمة من البيانات (مثل الصور والفيديوهات والصوتيات) وتعلم الأنماط التي يمكن استخدامها لإنشاء نسخ مزيفة تبدو واقعية. هذه التقنية تتيح للمتطفلين تغيير ملامح الوجه أو الأصوات أو حتى السياقات بشكل لا يمكن تمييزه بسهولة عن الواقع، مما يجعلها أداة قوية في خلق محتوى زائف.

تأثير التزييف العميق في وسائل الإعلام كان كبيراً، حيث أتاح فرصة لصناعة فيديوهات وصور ومقاطع صوتية مزيفة تبدو شديدة الواقعية. على سبيل المثال، يمكن تعديل فيديو لسياسي أو شخصية عامة بحيث تظهر وهو يقول أو يفعل شيئاً لم يحدث أبداً، وهو ما قد يؤدي إلى تلاعب واسع في الرأي العام والتأثير على الانتخابات أو التشويه المتعمد لصورة شخص ما. الأمر لا يقتصر على السياسة فقط، بل يشمل أيضاً الصحافة والترفيه والتعليم، حيث يمكن استخدام هذه التقنية لإنشاء تقارير إعلامية كاذبة أو نشر شائعات تضر بالأفراد أو الجماعات.

على الرغم من محاولات الكشف عن التزييف العميق باستخدام تقنيات التحليل الرقمي، إلا أن هذه التكنولوجيا تتطور بسرعة، مما يجعل من الصعب على الأنظمة الحالية التمييز بين المحتوى الأصلي والمزيف. وبذلك، فإن القدرة على إنتاج مثل هذا النوع من المحتوى تضع الصحافة والإعلام في تحدٍ كبير، إذ يواجه الجمهور صعوبة متزايدة في تصديق ما يرونه أو يسمعونه عبر الوسائل الرقمية. والأمر الأخطر هو أن التزييف العميق قد يسهم في تآكل الثقة العامة في الإعلام بشكل عام، مما يجعل من الصعب تمييز الحقيقة عن التضليل، خاصة في أوقات الأزمات أو الانتخابات حيث يزداد الطلب على المعلومات الموثوقة.

واعتمد عرض الدراسة على عدة محاور رئيسية وهي:

**المحور الأول: إجراءات الدراسة المنهجية:**

**١- مشكلة الدراسة:**

في الأونة الأخيرة أصبح التزييف العميق يعرف بشبح التضليل الإعلامي، ورغم قدم هذا النمط الاتصالي إلا أن ظاهرة الفبركة الإعلامية وصناعة المحتويات الزائفة أصبحت أكثر تعقيدا اليوم في سياقها الرقمي، هذا ما فرض تحديات جديدة أمام الباحثين المهتمين بمعرفة ما تقعه مثل تلك التجاوزات من تضليل للرأي العام وتشنيت للأفكار وتعتيم إعلامي كبير خاصة في مجال السياسة وما يحدث في فترات الحملات الانتخابية بين المترشحين الخصوم، حيث تم استغلال هذه التقنية الحديثة في إنشاء صور ومقاطع فيديو مزيفة لعدد من المشاهير، كما استخدمت في أحيان أخرى لخلق أخبار كاذبة، مما أثار حفيظة المشرعين الأميركيين، وعقدت جلسة استماع في لجنة الاستخبارات بمجلس النواب الأميركي حول هذه التقنية التي تم إدراجها ضمن أعلى ٨ تهديدات مضللة لحملة انتخابات ٢٠٢٠ في تقرير نشرته جامعة نيويورك (New York University).

كما أن مواقع القنوات الإخبارية في خضم ثورة الإعلام الرقمي الحديث أصبحت من أهم وأبرز وسائل الاتصال الحديث المركب بما أنها تجمع وسيلتي اتصال هامتين كقناة إخبارية تلفزيونية واطافت لها وجود على شبكة الانترنت سريعة الانتشار بمواقع لتلك القنوات فكأنها ربط بين وسيلة إعلام تقليدي ووسيلة إعلام حديث فاكتملت ميزات تلك الوسيطتين وهو ما دعا إلى إلقاء الضوء على تناول تلك المواقع لصور الدعايا السياسية بتقنية التزييف العميق والتي يتم تداولها على المواقع المختلفة والمقارنة بينها وكشف التزييف بها فتمحورت إشكالية الدراسة الحالية نحو: **كيف يتم توظيف تقنية التزييف العميق لصور وفيديوهات الدعايا السياسية المتداولة على مواقع القنوات الإخبارية والناطقة باللغة العربية واتجاهات النخبة نحوها؟**

**٢- أهمية الدراسة:**

وتستند الدراسة في أهميتها إلى أن مواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية تميزت بأنها وسيلة إعلامية تجتمع بها وسيلة اعلام تقليدية واخرى رقمية معتمدة على شبكة الانترنت ومميزاتها العديدة، ومواكبتها للتطور الهائل في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من خلال عرضها لصور وفيديوهات التزييف العميق للدعايا السياسية لانتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤ فتلقى الضوء على:

١- إبراز الاستراتيجيات التي تستخدمها مواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية في مواكبتها لعرض صور وفيديوهات التزييف العميق للدعايا السياسية والأثار المترتبة على ذلك.

٢- أبعاد استخدام تقنية التزييف العميق في المعالجة الإعلامية للدعايا السياسية.

٣- قدرة النخب الإعلامية والسياسية المستخدمة لتلك المواقع للتحقق من مصداقية الصورة الإعلامية المستخدمة في الدعايا السياسية.

## ومن خلال ما تم عرضه تتضح أهمية الدراسة الحالية من الجانبين التاليين:

### أ- الأهمية العلمية:

- ألفت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بظلالها على كافة محتوى وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بتطورها الهائل وما أنتجته من تقنيات كتقنية التزييف العميق، فأصبح المحتوى الإعلامي بالمواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة عرضة للتزييف، حتى لو كان هذا المحتوى الإعلامي مسموعا بالصوت والصورة حيث أصبح الكثير من رواد مواقع التواصل الاجتماعي يستغل هذه التقنية في صناعة محتويات إعلامية مفبركة وتكييفها كل على حسب أهدافه وغاياته ونشرها عبر مختلف المنصات الإعلامية، ما ساهم في تضليل إعلامي كبير ونشر أخبار كاذبة وتعداه الأمر إلى الإساءة والسخرية من بعض الشخصيات البارزة، ومحاولات لتوجيه الجمهور إلى خيارات محددة لتغيير مجريات الحملات الانتخابية أو تشكيل رأي عام معين، مما جعلها مرسل ومستقبل في ذات الوقت ومن ثم فإنها من المجالات الجديرة بالدراسة.
- كما أن الصور والفيديوهات تعتبر من المثيرات الحسية والعقلية والانفعالية للنفوس فهي تؤثر في كياناتهم واتجاهاتهم وتوجهاتهم فهي تعيد تركيب عقل المشاهد لها وتضع كافة الحواس في خدمة العين فبات المشاهد أسيرها فهو يقرأ بعيونه ما يكتب وما يصور بالعدسات ومن هذا المنطلق فإن تفسير أية صورة أو فيديو يعتمد على الزاوية التي نراها منها.

- وعلى الرغم من الاهتمام العالمي بالبحث في هذا المجال فإن الدراسات العربية المعنية بدراسة عرض صور وفيديوهات الدعاية السياسية المدعومة بالتزييف العميق بمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية لا تزال قليلة بالمقارنة بغيرها في هذا الإطار البحثي المهم.

### ب- الأهمية العملية (التطبيقية):

- وتظهر الأهمية التطبيقية للدراسة في إطار الاتجاه العالمي لتوظيف تقنية التزييف العميق في الدعايا السياسية في كافة المواقع الإلكترونية حيث تهتم الدراسة في وجهها التحليلي بدراسة مقاييس تحليل تلك الصور والفيديوهات المدعومة بالتزييف العميق، وفي جانبها الميداني باتجاهات النخبة نحو توظيفها بالصور والفيديوهات المعروضة بمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية وتأثيرها على المحتوى الإعلامي المقدم بها.
- ومن جانبها الاتصالي كوسيلة من وسائل الاعلام الرقمي الحديث تقوم بعرض تقنية التزييف العميق في الدعايا السياسية بداية من (المرسل) وهم منتجين تلك الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ومرورا (بالوسيلة) المستخدمة وهي مواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية والعارضة لتلك الصور والفيديوهات، ثم مرورا بقضية الطرح (الرسالة) وهي محتوى صور وفيديوهات الدعايا السياسية المدعومة بتقنية التزييف العميق، وانتهاءً بالتأثيرات في اتجاهات الناخبين (المستقبل) نحو قضية الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ ، لتوفير نظرة أكثر شمولية واتساعا لإطار الدراسة.

- كما يمكن الأخذ في الاعتبار نتائج الدراسة كمؤشر لسن التشريعات للحد من استخدام تلك التقنيات وقدرة التعامل معها من قبل المختصين.
- ٣- **أهداف الدراسة:**
- **أهداف الدراسة التحليلية:**
  - ١- التعرف على الأساليب الفنية التي تم توظيفها بتقنية التزييف العميق لصور وفيديوهات الدعاية السياسية المعروضة بمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤.
  - ٢- التعرف على طبيعة اللغة المستعملة في صور وفيديوهات التزييف العميق للدعاية السياسية المعروضة بمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤.
  - ٣- التعرف على الأهداف التي تسعى صور وفيديوهات التزييف العميق للدعاية السياسية المعروضة بمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ إلى تحقيقها.
  - ٤- طبيعة الوظيفة الإعلامية لصور وفيديوهات الدعايا السياسية بتقنية التزييف العميق المعروضة بمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤.
  - ٥- التعرف على المعايير التقنية لصور وفيديوهات الدعايا السياسية بتقنية التزييف العميق على المضامين الإعلامية.
- **أهداف الدراسة الميدانية:**
  - ١- الكشف عن مدى معرفة المبحوثين النخبة لتقنية التزييف العميق وفاعلية تأثيرها.
  - ٢- التعرف على الاستخدامات الإيجابية لتقنية التزييف العميق.
  - ٣- مدى تأثير التزييف العميق في الدعايا السياسية على اتجاهات الناخبين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤.
  - ٤- التعرف على مصداقية المحتوى المقدم بالتزييف العميق من وجهة نظر النخبة.
  - ٥- التأثيرات السلبية للتزييف العميق .
- ٤- **الدراسات السابقة:**

سيتم عرض الدراسات السابقة من وحدة الهدف من إجراء الدراسة كما يلي:

#### أولاً: التزييف العميق ومصادقية الإعلام الإلكتروني

- اجتمعت الدراسات التالية على توظيف التزييف العميق على الصورة الإعلامية وتأثيرها على المحتوى الإعلامي المقدم تظهر المقارنات كيف تتداخل الدراسات في تناول تأثير التزييف العميق على مصداقية الإعلام، مع تأكيد جميعها على أهمية تعزيز الوعي الإعلامي ومهارات التفكير النقدي لمواجهة هذه التحديات، كما تشير إلى الآثار السلبية التي يمكن أن تحدثها هذه التقنيات على ثقة الجمهور في المعلومات.
- أكدت دراسة جلال (٢٠٢٤) <sup>(١)</sup> ودراسة لامية (2022) <sup>(٢)</sup> على تأثير التزييف العميق على مصداقية الصور والمحتوى الإعلامي، كما تناولت الدراستين الصعوبة المتزايدة في كشف المحتوى الزائف.



- **من حيث الأهداف:** استهدفت دراسة جلال التعريف بالصورة الإعلامية وكيف ساهمت برامج معالجة الصورة في القضاء على مصداقيتها، بينما ناقشت دراسة لامية صعوبة التفريق بين المحتوى المصور الدقيق والزائف بسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي.
  - **من حيث المنهجيات:** استخدمت دراسة جلال المنهج الوصفي لتوضيح التلاعب والتزييف في الصورة الإعلامية عن طريق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كالروبوت الإذاعي والتزييف العميق بتحليل وعرض صور مزيفة وحقيقية لرؤساء ومشاهير للفرقة بينهما، بينما استخدمت دراسة لامية منهج المسح للصورة الإعلامية والصحفية تاريخياً وإشكالية المصداقية في عصر Deep fake بعرض وتحليل ثلاثة نماذج لصور زعماء عرب مفبركة.
  - **من حيث النتائج:** توصلت دراسة جلال إلى أن استخدام تقنية التزييف العميق يضعف مصداقية الصورة الإعلامية ويعزز نشر الإشاعات، بينما توصلت دراسة لامية إلى أن الصورة أصبحت قادرة على الكذب، مما يؤدي إلى إعادة كتابة تاريخ مزيف.
  - **بينما تناولت دراسة (٣) Gregory (2022) ودراسة العبيدي (2021) (٤) التعرف على تأثير التزييف العميق وآليات مواجهته.**
  - **من حيث الأهداف:** استهدفت دراسة Gregory تقييم حجم تهديدات التزييف العميق وآليات المواجهة على مستوى العالم، بينما استهدفت دراسة العبيدي التعرف على تأثير التزييف العميق على مصداقية الإعلام الإلكتروني.
  - **من حيث المنهجيات:** استخدمت دراسة Gregory منهج المسح ميدانياً مع خبراء من الولايات المتحدة وأوروبا وكذلك الجنوب العالمي للنظر في مخاوف الشهود في الخطوط الأمامية بشأن التزييف العميق، بينما استخدمته دراسة العبيدي تحليلياً وصفاً ومن ثم عالجت الأحداث والوقائع تاريخياً وكيفياً.
  - **من حيث النتائج:** توصلت دراسة Gregory إلى ضرورة تعزيز محو الأمية الإعلامية ومهارات التفكير النقدي لمواجهة التزييف العميق، بينما توصلت دراسة العبيدي إلى تنامي أعمال التزييف في الأخبار والصور والفيديو، وصعوبة اكتشاف التزييف.
  - **كما عكست دراسة ملح (٢٠٢١) (٥) ودراسة Patel & Kumar (2021) (٦)، تأثير التزييف العميق**
- على مصداقية المعلومات والرأي العام، كما أشارت كل منهما إلى تأثيرات سلبية تعزز من أهمية مراقبة المحتوى.
- **من حيث الأهداف:** حيث استهدفت دراسة ملح تأثير التزييف العميق على مصداقية الإعلام الإلكتروني، بينما ركزت دراسة Patel & Kumar على تأثير التزييف العميق على تشكيل الرأي العام.
  - **من حيث المنهجيات:** كانت دراسة ملح وصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي للعديد من الصور على المواقع الإلكترونية، بينما دراسة Patel & Kumar تحليلية تجريبية لفهم مدى تأثير مقاطع الفيديو المزيفة التي تستخدم تقنية التزييف العميق على جمهور معين واعتمدت نظرية تأثير وسائل الإعلام على عينة تجريبية تتضمن مجموعة من الأفراد المجموعة الأولى فيديوهات مزيفة والثانية فيديوهات حقيقية.

▪ **من حيث النتائج:** توصلت دراسة **ملح** إلى تزايد أعمال التزييف في الأخبار والصور والفيديو وتأثيرها السلبي على مصداقية الإعلام، وتوصلت دراسة **Patel & Kumar** إلى قدرة التزييف العميق على تغيير وجهات نظر الأفراد مما يؤدي إلى تأثيرها الكبير على الرأي العام.

- **بينما تناولت دراسة<sup>(٧)</sup> Vaccari & Chadwick (2020) ذات المنهج التجريبي** بتعريض المبحوثين لمقطع فيديو للرئيس الأمريكي السابق أوباما بتقنية الـ deepfake وقياس مستوى اليقين لديهم ثم تعريضهم لمقطع فيديو يتقاسم فيه الممثل الكوميدي جوردان بيل الشاشة مع أوباما، تقييم تأثيرات التزييف العميق على تصورات الأفراد للحقائق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كهدفها لها، وقد توصلت الدراسة إلى عدم اليقين الذي تثيره تقنية التزييف العميق يقلل من ثقة الجمهور في الأخبار.

**وعن الاستفادة من تلك الدراسات:** ساهمت الدراسات السابقة في التعرف على التأثيرات التي تظهر على المحتوى الإعلامي وبالأخص من حيث الصورة لأنها هي وسيلة الجذب والتأثير على المشاهد من الدرجة الأولى ثم الصوت وفي إنتاج فيديوهات مركبة ومزيفة تقوم بخداع المشاهد بدرجة كبيرة حتى يدرك أنها تم التلاعب بها مما أثر بشكل مباشر على مصداقية المحتوى المقدم عن طريق كافة الوسائل الإلكترونية الرقمية، وساعد ذلك الباحثين في كيفية تناول التساؤلات الخاصة بالصورة والفيديوهات التي تم فبركتها.

#### ثانياً: تأثيرها في العملية الانتخابية

وتناولت الدراسات التي أبرزت التأثيرات على الحياة السياسية و نزاهة العملية الانتخابية على وجه التحديد التركيز على التأثيرات السلبية للتزييف العميق، مما يعكس أهمية الموضوع وتأثيره على المجتمع والديمقراطية.

- **فتناولت دراسة ولاء الناجي & ياسر الناجي (٢٠٢٢)<sup>(٨)</sup> ودراسة حياة & سماح (2021)<sup>(٩)</sup> التأثيرات السلبية للتزييف العميق على السياسة، كما سلط كلاهما على ضرورة زيادة الوعي حول المخاطر المرتبطة بهذه التقنية.**

▪ **من حيث الأهداف:** فناقشت دراسة **ولاء الناجي & ياسر الناجي** تقييم إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتهديدات التزييف العميق وتأثيرها على الاستخدام الآمن، **بينما تناولت دراسة حياة & سماح** تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة التزييف العميق، على فبركة المعلومات خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

▪ **من حيث المنهجيات:** فدراسة **ولاء الناجي & ياسر الناجي** وصفيّة مستخدمة المسح منهجاً لها وكان الاستبيان الإلكتروني أداة جمع البيانات بها على عينة قوامها ٦٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بكلا من القاهرة وبورسعيد وأسيوط والدقهلية، **بينما دراسة حياة & سماح** وصفيّة تحليلية مستعينة بتحليل المضمون ل ٦ من الفيديوهات والصور لجو بايدن وترامب على منصة توتير X حالياً في فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠ كأداة لجمع البيانات عن طريق العينة القصدية وتناولت نظرية حارس البوابة الأنسب لموضوع الدراسة.

▪ **من حيث النتائج:** وتوصلت الأولى إلى وجود علاقة طردية بين إدراك التهديدات وعمليات الاستخدام الآمن، مع تأثير سلبي على الرموز المجتمعية والسياسية، **بينما**

توصلت الدراسة الثانية إلى أن التزييف العميق يشكل تهديداً للإعلام والديمقراطية، مع صعوبة في كشف المحتوى المزيف.

- **بينما ناقشت دراسة كلا من: دراسة الخولي (٢٠٢١) <sup>(١٠)</sup> ودراسة Diakopoulos & Johnson (2021) <sup>(١١)</sup>، ضرورة وضع سياسات تنظيمية للتصدي لهذه التهديدات.**

■ **من حيث الأهداف:** فقد حلت دراسة الخولي الاستخدام غير السليم لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على انعدام الثقة في المحتوى المرئي والمسموع، بينما استهدفت دراسة Diakopoulos & Johnson التعرف على تأثير التزييف العميق على انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٢٠.

■ **من حيث المنهجيات:** فاعتمدت دراسة الخولي الوصفية على المنهج التحليلي المقارن بين بعض النظم القانونية بشأن الذكاء الاصطناعي والتطبيقات المترتبة عليه التزييف العميق نموذجاً وكذلك المنهج التحليلي للنصوص والآراء القانونية في هذا الشأن، بينما طبقت دراسة Diakopoulos & Johnson الوصفية نهجاً أخلاقياً استباقياً لدراسة تقنية التزييف العميق وللقيام بذلك، تم طرحه بشكل منهج لتطوير ثمانية سيناريوهات افتراضية تصف كيف يمكن استخدام التزييف العميق في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٢٠.

■ **من حيث النتائج:** وقد توصلت دراسة الخولي إلى أن التزييف العميق يسبب قلقاً في المجتمع ويتطلب وضع شروط وقوانين، بينما توصلت دراسة Diakopoulos & Johnson إلى قدرة التزييف العميق على إبطال نزاهة الانتخابات وتطوير استراتيجيات لمواجهة التهديدات، ودعت الدراسات إلى ضرورة وضع سياسات تنظيمية للتصدي لهذه التهديدات.

- **بينما تناولت دراسة Wilkerson (2021) <sup>(١٢)</sup> المعتمدة على منهج التحليل الوصفي لتقنية التزييف العميق وتأثيرها على الانتخابات الأمريكية ٢٠٢٠** فقدمت تقريراً يستكشف كيف يمكن لتقنية التزييف العميق أن تعطل الديمقراطية وتؤثر على الانتخابات من خلال الحماية الممنوحة للخطاب السياسي بموجب التعديل الأول، كما قدمت وصفاً دقيقاً للتزييف العميق وسعي الحكومة الفيدرالية للحد من تهديداته بفرض قوانين تنظمه وبخاصة في حماية الأفراد من الاستغلال الإباحي والتلاعب بالانتخابات، التأثير السلبي للأساليب المستخدمة في التزييف العميق على نزاهة الانتخابات، كلا الدراستين تركزان على الانتخابات الأمريكية وتأثير التزييف العميق، تشير كل منهما إلى الحاجة إلى الوعي والجهود القانونية لحماية العملية الديمقراطية.

- **واتفقت دراسة كلا من Chesney & Citron (2019) <sup>(١٣)</sup> و West (2019) <sup>(١٤)</sup>** في فهم تأثير التزييف العميق على الأمن المعلوماتي والديمقراطية.

■ **من حيث الأهداف:** سعت دراسة Chesney & Citron إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية تأثير الصور المزيفة على المجتمع وطرق المواجهة المناشئة لها، بينما تناولت دراسة West التأثيرات على الديمقراطية والعملية الانتخابية لاستخدام الصور المزيفة والتلاعب بالرأي العام وسعت إلى تقديم حلول عملية لمواجهة هذا التحدي.

- **من حيث المنهجيات: دراسة Chesney & Citron** وصفية مرجعية اعتمدت على تحليل الأساليب التقنية لإنشاء الصور المزيفة ودراسات الحالة والدراسات الكمية والنوعية فهي أقرب إلى المنهج الاستقرائي، بينما دراسة **West التحليلية** لمجموعة من الدراسات والأبحاث السابقة وتأثيراتها وتقارير الخبراء ودراسات الحالة واستندت إلى نظريات التواصل السياسية والتي تبحث في كيف يؤثر الإعلام على الآراء والسلوكيات السياسية.
- **من حيث النتائج:** قد توصلت دراسة **Chesney & Citron** إلى ضرورة وجود تشريعات جديدة لمواجهة هذه الظاهرة وتعزيز التعليم الإعلامي للمساعدة على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف، بينما حذرت دراسة **West** من آثار سلبية محتملة على الانتخابات وتدمير سمعة المرشحين ، وتوصلت إلى تعزيز قوانين الخصوصية واستثمار التقنيات في الكشف عن الصور المزيفة وشددت على أهمية التعليم الإعلامي.
- **بينما هدفت دراسة كلا من (2020) Gu & Zhang و Lehren et al (2020) (١٦)** إلى دراسة تأثير التزييف العميق على ثقة الجمهور في الإعلام والديمقراطية.
- **من حيث الأهداف:** سعت دراسة **Gu & Zhang** إلى استكشاف الأثر النفسي لثقة الجمهور في وسائل الإعلام في عصر تكنولوجيا Deep fake ، بينما سعت دراسة **Lehren et al** إلى معرفة تأثير الصور المزيفة على الأنظمة الديمقراطية من منظور تجريبي، مع التركيز على كيفية معالجة الجمهور وتلقيهم للمعلومات في ظل التحديات الجديدة التي تطرحها هذه التقنية.
- **من حيث المنهجيات:** فكانت دراسة **Gu & Zhang** تجريبية نفسية واعتمدت على نظرية الثقة في التواصل ونموذج التأثير النفسي بالإضافة إلى استبيانات قياس الثقة في مختلف وسائل الإعلام، بينما دراسة **Lehren et al** المستخدمة المنهج التجريبي أيضاً على عينة متنوعة من المراهقين والبالغين لمن تعرض لمحتوى إعلامي متنوع واستخدمت أساليب إحصائية للتحليل الكمي والكيفي للبيانات، استخدمت نظرية التواصل السياسي ونموذج التأثير الإعلامي.
- **من حيث النتائج:** وقد توصلت دراسة **Gu & Zhang** إلى تآكل الثقة في وسائل الإعلام بشكل عام حتى عندما يكون المحتوى الحقيقي متاحاً، بينما أكدت دراسة **Lehren et al** أن هناك تأثيرات سلبية على العمليات الانتخابية وتضليل الناخبين، كما أن التعرض لتلك الصور المزيفة يؤدي إلى زيادة الشك والقلق لدى الجمهور مما يضعف الثقة في المعلومات والديمقراطية بوجه عام.

**وعن الاستفادة من تلك الدراسات:** ساهمت نوعية الدراسات السابقة من حيث هدفها في التأثير على العملية الانتخابية من حيث نزاهتها بدرجة كبيرة في اختيار نوعية الدراسة وعينتها فالدراسة استقرت على عينة الانتخابات الرئاسية الأمريكية فتعد من أكثر الأحداث السياسية يتم فيها استخدام التزييف العميق لما لها من عدة انتخابات سابقة ربما يكون عاملها المشترك هو وجود المرشح الرئاسي ترامب واهتمامه الواضح بتقنيات التزييف العميق كأداة من أدوات الذكاء الاصطناعي وكانت الأقرب لهدف الدراسة الحالية، مما ساعد في

تحديد هدف الدراسة الرئيسي والعينة وكذلك وسيلة الاتصال (مواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية) في عرض تلك الفيديوهات والصور المكتشفة والقدرات التقنية في ذلك.

### ثالثاً: تهديدات التزييف العميق:

اجتمعت الدراسات التالية على التهديدات التي تنتج عن الصور والفيديوهات المعتمدة على تقنية التزييف العميق على الفرد والمجتمع، فقد أظهرت الدراسات تشابهاً في الأهداف والنتائج وترابطاً واضحاً في الآثار النفسية والاجتماعية للتزييف العميق، مما يستدعي ضرورة تكاتف الجهود لرفع مستوى الوعي وتطبيق قوانين صارمة لحماية الأفراد والمجتمع.

- **فقد سعت دراسة كلاً من (غال، ٢٠٢٣) (١٧) و(الشربيني، ٢٠٢١) (١٨) إلى دراسة الآثار النفسية للتزييف العميق وتأثيره على الثقة الاجتماعية وسلامة الأفراد النفسية**
  - **من حيث الأهداف:** سعت دراسة **غال** إلى إبراز أهم الآثار النفسية السلبية المترتبة عن هذه التقنية والتي قد يكون أي فرد منا ضحية لاستخدام السيء لها، **بينما هدفت دراسة الشربيني** إلى إلقاء الضوء على تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العمل الشرطي لمواجهة الحروب النفسية.
  - **من حيث المنهجيات:** فدراسة **غال** وصفية تناولت التزييف العميق كمحاولة لإبراز أهم الآثار النفسية السلبية لسوء استخدامه بهدف التتميز أو الابتزاز أو تشويه السمعة مع سرعة انتشارها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل تهديد حقيقي بالنسبة للضحايا، **بينما دراسة الشربيني** اعتمدت على المنهج الاستقرائي وذلك من خلال عرض الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي وخصائصه وماهية الحروب النفسية ومستوياتها، وكذلك المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحروب النفسية مع توضيح متطلبات الحد من تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمواجهة الحروب النفسية.
  - **من حيث النتائج:** توصلت دراسة **غال** إلى تهديدها الحقيقي بالنسبة للضحايا لسرعة انتشار المحتوى المزيف العميق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لهم، **بينما أكدت دراسة الشربيني** على حالة عدم اليقين الناتجة عن هذه الممارسات وإجمالاً توصات الدراساتين إلى أن التزييف العميق يسهم في تقويض الثقة الاجتماعية ويؤدي إلى أضرار نفسية واسعة.
- **واختلفت عنهما دراسة (١٩) (Gabriel, 2021) في إظهار التأثيرات السلبية لتقنية التزييف العميق كهدفاً لها، وفي إجراءاتها المنهجية تناولت التحليل التاريخي للتزييف العميق المعروف في الصين بـ Huanlian من أجل فهم الوسائط الاصطناعية في الصين بالتطبيق على ثلاثة حالات إطلاق تطبيق ZAO عام ٢٠١٩ مع رد الفعل المجتمعي والاستجابة التنظيمية له وتسويق deep fakes عبر الأسواق الرسمية وغير الرسمية ومجتمعات الممارسة الناشئة حول التوليف السمعي والبصري عبر منصات مثل Bilibili وعرض ابداعاتهم ، وذلك مع التركيز على كيفية انتشاره وسهولة الوصول إلى الأدوات المستخدمة، كما أكدت على أن سهولة استخدام أدوات التزييف**

العميق تسهم في انتشاره، والحث على ضرورة استخدام تقنيات لحماية الأفراد من هذه الممارسات.

- **بينما تشير دراسة كلا من (Wang, Kim, 2022) (٢٠) و(Saifuddin, 2021)**، إلى أهمية الوعي والتنقيف في مواجهة الآثار السلبية للتزييف العميق.
  - **من حيث الأهداف:** ركزت الدراستان في هدفها الرئيس على فهم ردود الفعل السلوكية والعاطفية لمستخدمي الإنترنت بعد التعرض لمحتوى التزييف العميق.
  - **من حيث المنهجيات:** فكانت دراسة **Wang, Kim** وصفية مستخدمة منهج المسح الكمي الميداني عبر الإنترنت ٣٠٠ مفردة للأفراد الذين لديهم خبرة في مشاهدة المحتوى المزيف بكوريا الجنوبية لفيدويوهات إباحية خاصة بفنانات البوب الكوري، حيث تم إجراء مسح تجريبي بعد مشاهدة تلك المقاطع وفيدويوهات ثم مسح باستبيان كمي لمعرفة المشاعر السلبية الناتجة عن تلك الفيديوهات، بينما دراسة **Saifuddin** وصفية مسحية طبقت على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة ٧٦٤ وسينغافورة ٦٦٢ ممن على دراية بالتزييف العميق عن طريق الاستبيان الإلكتروني واستخدمت نظرية العملية المزوجة أو المعالجة المزوجة.
  - **من حيث النتائج:** وقد وجدت دراسة **Wang, Kim** أن مشاعر الغضب والشعور بالذنب تحفز سلوك الإبلاغ والدعم للضحايا، بينما وجدت دراسة **Saifuddin** أن الأفراد ذوي الوعي المنخفض هم أكثر عرضة لمشاركة المحتوى الضار
- **وقد ناقشت (Jang & Kim (2021) (٢١) وLiu & Hu (2020) (٢٢)** تأثير التزييف العميق على الثقة وتشكيله تهديدا كبيرا لمصادقية المعلومات.
  - **من حيث الأهداف:** ركزت دراسة **Jang & Kim** على تأثير التزييف العميق في النظام السياسي وبخاصة على الحملات السياسية في الانتخابات وتشكيل الرأي العام ، بينما تناولت دراسة **Liu & Hu** تأثير التزييف العميق على الصحافة ووسائل الإعلام خاصة فيما يتعلق بإنتاج الأخبار والمحتوى.
  - **من حيث المنهجيات:** فدراسة **Jang & Kim** وصفية مستعينة بمنهج المسح واستخدمت نظرية الثقة لفهم كيف تؤثر التقنيات الحديثة مثل التزييف العميق على ثقة الجمهور في وسائل الإعلام والمؤسسات السياسية وتناولت العينة التحليلية محتوى الوسائط الرقمية التي تستخدم تقنيات التزييف العميق في الحملات السياسية واستطلاعاً ميدانياً للآراء الجمهور نحو تلك التقنيات، أما عن دراسة **Liu & Hu** وصفية منهجها المسح واستخدم الباحثان نظرية التحقق من المعلومات، على عينة تحليلية شملت محتوى إعلامي مزيف تم إنتاجه باستخدام تقنيات التزييف العميق في بعض الحوادث الإخبارية، ودراسات استطلاعية ومقابلات مع الصحفيين والمحررين لفهم كيفية تعاملهم مع هذه التقنيات في سياق عملهم اليومي.
  - **من حيث النتائج:** استنتجت دراسة **Jang & Kim** أن التزييف العميق يعزز من انتشار المعلومات المضللة مع زيادة صعوبة تصديق المعلومات السياسية الصحيحة وتدمير الثقة العامة في وسائل الإعلام والمؤسسات الديمقراطية، أما دراسة **Liu & Hu** استنتجت التأثير سلباً على مصادقية الصحافة فالتزييف العميق يشكل تهديداً

خطيرا لها مما يؤدي إلى انهيار الثقة العامة في الأخبار فيصعب على الجمهور التمييز بين الحقيقة والمحتوى المزيف.

- وقد تناولت دراسة كلا من <sup>(24)</sup> Binns (2018) و <sup>(٢٥)</sup> O'Leary, Ciara (2020) الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية لتكنولوجيا التزييف العميق وتأثيرها على السياسة والانتخابات والعملية الديمقراطية.

■ **من حيث الأهداف:** هدفت دراسة Binns استكشاف مفهوم العدالة في نظم التعلم الآلي من منظور الفلسفة السياسية وتقديم رؤى حول كيفية تحسين هذه النظم لجعلها أكثر عد وشفافية، بينما سعت دراسة O'Leary, Ciara إلى استكشاف تأثير تقنية التزييف العميق على الحملات التضليلية المستقبلية مع مناقشة استراتيجيات مكافحة التضليل الناتج عن هذه التقنية.

■ **من حيث المنهجيات:** فدراسة Binns وصفية مرجعية ذات منهج تحليلي قدمت نظرة عامة على بعض من الأدبيات الفلسفية ذات الصلة بالتمييز والعدالة والمساواة المتعلقة بالتعلم الآلي العادل واستعانت بنظريات الفلسفة السياسية، أما دراسة O'Leary, Ciara وصفية مسحية المنهج ناقشت استراتيجيات مكافحة التضليل الناتج عن تقنية التزييف العميق في الحملات التضليلية المستقبلية - السياسة والأمن والإعلام - واعتمدت على نظرية التأثير الإعلامي ، على عينة تحليلية لحملات التضليل السياسي المستخدمة لتقنيات التزييف العميق من خلال دراسة حالات تم فيها ذلك للتأثير على الرأي العام على المنصات الرقمية.

■ **من حيث النتائج:** أكدت دراسة Binns في نتائجها على أهمية التفكير في العواقب الاجتماعية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كما أن العديد خورازميات التعلم الآلي تفتقر إلى المعايير اللازمة لتحقيق العدالة ، في حين رصدت دراسة O'Leary, Ciara التأثيرات الخطيرة للتزييف العميق في الخطاب السياسي من خلال الحملات التضليلية المؤثرة على آراء الناخبين مما يعد تهديدا حقيقيا للديمقراطية.

**التعقيب على الدراسات السابقة:** تظهر الدراسات السابقة تأثير التزييف العميق على مصداقية الإعلام الإلكتروني وعلى العمليات الانتخابية بشكل جلي، حيث يتجلى التحدي في تزايد صعوبة التفريق بين المحتوى الحقيقي والزائف، بينما تُبرز بعض الدراسات، مثل دراسة جلال (٢٠٢٤) ولامية (٢٠٢٢)، الآثار السلبية المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي، فإنها تتجاهل في بعض الأحيان الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على هذا التلاعب، كما أن بعض الدراسات، رغم تقديمها لأطر نظرية مهمة، لم تقدم حلولاً عملية أو استراتيجيات فعالة لمواجهة هذه التهديدات، مما يعكس نقصاً في التطبيق العملي للنتائج. من جهة أخرى، بينما تركز الدراسات على التحديات التي تواجه مصداقية الإعلام، فإنها غالباً ما تغفل تأثيرات التزييف العميق على الأفراد وكيفية تشكيل آرائهم وقراراتهم السياسية. كما أن بعض الدراسات، مثل دراسة Chesney & Citron ، تدعو إلى ضرورة وجود تشريعات جديدة، إلا أنها لا تتناول التحديات التي قد تواجه تطبيق هذه التشريعات في الواقع. بالنهاية، يتضح أن الحاجة إلى تعزيز مهارات التفكير النقدي ومحو الأمية الإعلامية هي جزء من الحل، ولكن لا يمكن الاعتماد عليها فقط دون تطوير استراتيجيات شاملة لمواجهة التحديات المتزايدة في هذا المجال.

فيما يتعلق بالاستفادة من تلك الدراسات، فقد أوضحت الدراسات السابقة العديد من القضايا التي تساعد في فهم تأثيرات الذكاء الاصطناعي على الإعلام، حيث درست الأبعاد السلبية للترزيف العميق من تأثيرات نفسية سيئة وتشهير سمعة الآخرين وفيديوهات اباحية وغيرها فتعد تهديدا حقيقيا على الفرد وأيضا على المجتمع من سرعة انتشارها وتأثيراتها النفسية المزعجة، مما استفادت به الباحثين من الإلمام بتهديدات التزيف العميق والصور والفيديوهات المفبركة على الفرد والمجتمع، فساعد في صياغة التساؤلات المتعلقة بالآثار السلبية والتهديدات التي تؤثر على مشاهدي تلك الفيديوهات وقراراتهم .

**موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:** أظهرت الدراسات أن تكنولوجيا التزيف العميق تمثل تحديًا حقيقيًا لمصادقية المعلومات ووسائل الإعلام، مع دعوات لتحسين أدوات الكشف وتعزيز الوعي العام، تركز بعض الدراسات على الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية، بينما تركز أخرى على التأثيرات المباشرة على الخطاب السياسي، كما إنها تؤثر سلبيًا على الثقة في المعلومات ووسائل الإعلام، ولكنها تختلف في التركيز على الجوانب المختلفة (الأخلاقية، القانونية، الاجتماعية).

اختلفت الدراسة الحالية عن سابقتها في أنها تناولت توظيف تقنية التزيف العميق للحملات الدعائية لمؤيدي مرشحي الانتخابات الأمريكية الأخيرة قبل تنحي بايدن عنها وظهور كامبلا هاريس بدلا منه، من وجهة نظر النخبة العربية التي تابعت تلك الفترة الانتخابية بالإضافة إلى تم تناولها من قبل مواقع اخبارية لقنوات تليفزيونية متعددة الملكية في كيفية تناولها لتلك الفيديوهات والصور المفبركة بعد اكتشافها، ولكنها اجمالا استفادت من سابقتها كما تم توضيحه في كيفية تحديد مشكلة الدراسة والهدف منها وصياغة الفروض والنظرية الأقرب وطرح التساؤلات بشقيها التحليلي والميداني وكيفي تنفيذ استماراتي تحليل المضمون والاتبان الإلكتروني ومقاربة النتائج من أوجه الاختلاف والاتفاق مرورا بجزئها المعرفي ووصولاً بالنتائج العامة لتلك الدراسة سعيا منها إضافة متميزة في المكتبة العربية البحثية لاستفادة الباحثين مستقبلا.

#### ٥- الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها ٨ مبحوثين من النخبة الإعلامية والسياسية لمعرفة آرائهم وتوجهاتهم حول هذه التقنية وتأثيراتها المحتملة على الرأي العام والثقة في الإعلام. وقد أظهرت النتائج أن ٧ مبحوثين (٨٧.٥%) على معرفة بتقنية التزيف العميق وكيفية عملها، وأن مبحثًا واحدًا (١٢.٥%) لديه معرفة سطحية بالتقنية. كما توصلت النتائج إلى أن ٦ مبحوثين (٧٥%) يرون أن التزيف العميق يمكن أن يُستغل بشكل كبير في الحملات الانتخابية لتشويه صور المرشحين أو للترويج لمعلومات مضللة، في حين يعتقد ٢ مبحوثين (٢٥%) أن التأثير سيكون محدودًا بسبب القدرة على كشف التزيف، بينما مبحث واحد (١٠%) ليس لديه موقف محدد. كما توصلت النتائج إلى أن ٥ مبحوثين (٦٢.٥%) يعتقدون أن انتشار التزيف العميق سيقول من ثقة الجمهور في القنوات الإخبارية، في حين يرى ٢ مبحوثين (٢٥%) أن تأثيرها سيعتمد على مستوى التوعية المجتمعية والتقنيات المستخدمة للكشف عنها، ويعتقد مبحث واحد (١٢.٥%) أن التأثير سيكون ضئيلاً على الثقة. كما اقترح ٤ مبحوثين (٥٠%) تعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية وشركات



التكنولوجيا لتطوير أدوات كشف التزييف، وأوصى ٣ مبحوثين (٣٧.٥%) بضرورة وضع تشريعات صارمة للحد من استخدام هذه التقنية في المحتوى الإعلامي، بينما دعا مبحوث واحد (١٢.٥%) إلى زيادة التوعية المجتمعية بمخاطر التزييف العميق.

#### جداول الدراسة الاستطلاعية

##### جدول رقم (١) : معرفة المشاركين بتقنية التزييف العميق

مستوى المعرفة	عدد المبحوثين	النسبة (%)
معرفة كاملة	٧	٨٧.٥
معرفة سطحية	١	١٢.٥

##### جدول رقم (٢) : آراء المشاركين حول تأثيرات التزييف العميق

الرأي	عدد المبحوثين	النسبة (%)
يمكن استغلاله بشكل كبير في الحملات الانتخابية	٦	٧٥
التأثير محدود	٢	٢٥
ليس لديهم موقف محدد	٠	٠
الرأي	عدد المبحوثين	النسبة (%)
الرأي حول تأثير التزييف العميق على الثقة في الإعلام	٥	٦٢.٥
سيقلل من ثقة الجمهور في القنوات الإخبارية	٢	٢٥
يعتمد على مستوى التوعية المجتمعية	١	١٢.٥
التأثير سيكون ضئيلاً	٠	٠
الاقتراحات لتعزيز التعامل مع التزييف العميق	عدد المبحوثين	النسبة (%)
تعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية وشركات التكنولوجيا	٤	٥٠
وضع تشريعات لتنظيم النشر	٣	٣٧.٥
زيادة التوعية بمخاطر التزييف العميق	١	١٢.٥

#### ٦- نظرية الدراسة:

شهد الوسط الإعلامي حركة ديناميكية من التطور والانتشار، حيث كان في بداياته محصوراً في نطاق ضيق ومحدود وكل ما يتم تداوله يمكن السيطرة عليه، ثم ما لبث أن تطور مع الوقت ليتم التحول فيه من المواد الإعلامية النصية المكتوبة إلى السمعية البصرية عبر المنصات الرقمية المتعددة، بتعدد المستخدمين والناشرين حيث ساهم ذلك في تزايد حجم المعلومات والأخبار وانتشارها بشكل سريع هذا ما خلق نوعاً من الصعوبة في التحكم فيها سواء من حيث الكم أو الكيف، أو من حيث معرفة مصدرها أو صدقها من زيفها، هذا وقد انتشرت في الفترة الأخيرة غير مختلف المنصات الرقمية أخبار مزيفة وصور وفيديوهات مفبركة بعيدة عن قيود الرقابة والقوانين الإعلامية وقد تتجاوزها إلى الأخلاقية في أحيان كثيرة، بشكل عام، يمكننا بكل بساطة أن نقول أننا نعيش في عصر تكون فيه معرفة أصل الصورة أو الفيديو أو الخبر المنشور على الإنترنت بقدر أهمية معرفة المحتوى نفسه.

وعليه ومن وجهة الدراسة الحالية فإن المحتوى يقودنا مباشرة إلى النظرية الأكثر ملائمة للموضوع، والتي لا بد لها أن ترافق وتواكب هذا التطور المذهل الذي لا يتوقف، وهي نظرية حارس البوابة، ظهرت هذه النظرية بشكلها الحالي بسبب التطوير الذي أحدثته العالم النمساوي كرت لوبين على مفهوم حارس البوابة حيث نقلها من مجرد مفهوم

إلى نظرية حيث يرى أن الرسالة الإعلامية تتعرض خلال رحلتها إلى الجمهور لنقاط تفتيش وتمحيص وتدقيق وهي عملية تتأثر بالقوى المحيطة بحارس البوابة (منال المزاهرة، ٢٠١٢، ص ٢٥٩) (٢٦)

ويقصد بها القائمون والمسئولون على الوسيلة gatekeeper وحارس البوابة الإعلامية ممن يتحكمون في الرسالة المنشورة، فتمر الرسالة بعدة مراحل وهي تنتقل من المصدر إلى المتلقي ليتم التقرير ما إذا كانت الرسالة التي تلقوها سوف ينقلونها أو لن ينقلوها أو ستطراً عليها بعض التغييرات فينشرون ما يريدون ويمنعون ما لا يريدون نشره، حيث يصبح حارس البوابة مسيطراً وله سلطة اتخاذ القرار من خلال بوابته، فقد تكون النظرية فاعلة ومؤثرة إذا كان حارس البوابة على قدر من المسؤولية ويدرك أهمية المضمون الإعلامي الذي يتوافق مع هوية الجمهور وينسجم مع قيمه وثقافته من خلال عملية الفلترة، وقد تكون سيئة وخطيرة في حال استغل حارس البوابة وظيفته في تمرير أهوائه وتحقيق مصالحه (فواز الحكيم، ٢٠١١، ص ١٧١) (٢٧).

إن النشر عبر المنصات الرقمية الذي يقوم به كل من يملك جهاز هاتف أو حاسوب وحساب عبر أي موقع من المواقع المتاحة أمامه، ويحسن ضغط الأزرار، خلق زخما من المعلومات والرسائل الإعلامية والصور الحقيقية والمزيفة، والتي تمر -حسب ما تنص عليه نظرية حارس البوابة- بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، حيث تشبه السلسلة المكونة من عدة حلقات، وأبسط أنواعها هي سلسلة الاتصال المباشر المواجهي من فرد لآخر، وأعقدها وأطولها سلسلة الاتصال الجماهيري، وهو ما يحدث حالياً مع انتشار الفيديوهاات المزيفة، لأن المعلومات في هذه السلسلة تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة، حيث أن القدر الذي يدخل لها من المعلومات أكثر من الذي يخرج منها وهذا ما يسميه شانون بأجهزة تقوية، كما يوجد في هذا النوع من السلاسل شبكات معينة من الأنظمة فوسائل الإعلام نفسها هي شبكات من الأنظمة المتصلة بطرق معقدة، إضافة إلى وجود نوع آخر من السلاسل ينطور بجوار سلاسل وسائل الإعلام في المجتمعات التي تخضع فيها وسائل الإعلام للسيطرة الحكومية حيث تبدأ في حال التشكيك في صدق ما ينشر بنقل الإشاعات والأقويل والمعلومات الخفية من فرد لفرد وتقوم برقابة وسائل الإعلام وتكملة النقص فيها، وهو ما يرتبط بدراستنا من حيث وجود فرد ضمن السلسلة يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي يتلقاها سينقلها أو لن ينقلها، وما إذا كانت الرسالة ستصل إلى الحلقة التالية بنفس الشكل الذي جاءت به أم ستدخل عليها تعديلات، فحراسة البوابة تعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، حيث سمى كرت لوين المراحل التي تمر بها المعلومة لتصل إلى الصحيفة أو المجلة أو مختلف وسائل الإعلام بوابات (منال المزاهرة، ٢٠١٢، ص ٢٦٦-٢٦٧) (٢٨)، والبوابة هي كل موقف تقف عنده هذه الصور والفيديوهاات المزيفة ابتداء من مصدرها أي منتج الفيديو الذي يكون له هدف مسيطر من ورائها، إلى أول متلقي ثم الثاني وهكذا كل حارس بوابة من هذه البوابات مسؤول عن مرور الصورة من عدمها، وكما سبق الذكر أنه قد يخضع مرور الفيديو إلى عدة معايير منها: معايير المجتمع وقيمه وتقاليده، معايير ذاتية تشمل عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية،

معايير مهنية تشمل سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه، ومعايير الجمهور (مكاوي & العبد، ٢٠٠٧، ص ٢٩٨) (٢٩)

### علاقة الدراسة الحالية بنظرية:

يمكن اعتبار استخدام تقنية التزييف العميق في الحملات الانتخابية تحديًا كبيرًا للقائمين على القنوات الإخبارية، مما يتطلب استجابة فعّالة من المؤسسات الإعلامية لتعزيز جودة المحتوى وتحسين مستوى الثقة لدى الجمهور. من خلال توظيف نظرية حارس البوابة، تسهم الدراسة في فهم ديناميكيات المعلومات في عصر التزييف العميق وتأثيرها على الرأي العام، لذا تم توظيف نظرية حارس البوابة في الدراسة الحالية من خلال النقاط التالية:

#### ١- تحليل دور المؤسسات الإعلامية:

يمكن توظيف النظرية لتحليل كيفية تصرف القنوات الإخبارية (مثل CNN و BBC و RT) كمرصد للمحتوى المزيف وتأثير ذلك على الجمهور، ما هي المعايير المستخدمة من قبل هؤلاء الحراس في تحديد المحتوى الذي ينشر، وكيف يؤثر ذلك على المعلومات السياسية المقدمة؟

#### ٢- تطوير استراتيجيات كشف التزييف:

يمكن أن تُستخدم النظرية لتطوير استراتيجيات يُمكن أن تتبناها المؤسسات الإعلامية لتعزيز الشفافية والثقة. هذا يتضمن تدريب حراس البوابة على كيفية التعرف على التزييف العميق والتأكد على أهمية تقديم محتوى دقيق وموثوق.

#### ٣- تعزيز الوعي المجتمعي:

تساعد النظرية في توجيه التثقيف الإعلامي للمجتمع، حيث يجب أن يتعلم الأفراد كيفية التعرف على المحتوى المضلل. مما يؤدي إلى دعم الأفراد في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المعلومات التي يتلقونها.

#### ٧- فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض المبحوثين (النخبة) لصور وفيديوهات التزييف العميق لحملات الدعاية المضادة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ وتأثرهم بها. السؤال ١٣، ٤

- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات التزييف العميق بحملات الدعاية الانتخابية المضادة للمرشحين الرئاسيين وتأثيرها على العملية الانتخابية السؤال ١٠

- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى مصداقية المبحوثين (النخبة) للمحتوى المقدم

عبر تقنيات التزييف العميق للصور والفيديوهات بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ تعزى لمتغيراتها الديموغرافية (طبيعة العمل، سنوات الخبرة، المؤهل الدراسي). س(١١)

## ٨- تساؤلات الدراسة الرئيسية:

- ١- كيف يتم توظيف تقنية التزييف العميق لصور وفيديوهات الدعايا السياسية للانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ المعروضة بالمواقع الإخبارية للقنوات الناطقة باللغة العربية محل الدراسة؟
- ٢- ما اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف تقنية التزييف العميق لصور وفيديوهات الدعايا السياسية للانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ المعروضة بالمواقع الإخبارية للقنوات الناطقة باللغة العربية محل الدراسة؟

## أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما الأساليب الفنية التي تم توظيفها لصور الدعايا السياسية بتقنية التزييف العميق المعروضة بمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤؟
- ٢- ما طبيعة اللغة المستعملة لصور الدعايا السياسية بتقنية التزييف العميق المعروضة بمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤؟
- ٣- ما الأهداف التي تسعى صور وفيديوهات الدعايا السياسية بتقنية التزييف العميق المعروضة بمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ إلى تحقيقها؟
- ٤- ما طبيعة الوظيفة الإعلامية لصور وفيديوهات الدعايا السياسية بتقنية التزييف العميق المعروضة بمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤؟
- ٥- ما المعايير التقنية لصور وفيديوهات الدعايا السياسية بتقنية التزييف العميق على المضامين الإعلامية؟

## ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما درجة معرفة المبحوثين (النخبة) بتقنيات التزييف العميق؟
- ٢- ما مدى تأثير صور وفيديوهات الدعايا السياسية بتقنية التزييف العميق على المحتوى الإعلامي المقدم بها ومصداقيته؟
- ٣- ما درجة تأثير التزييف العميق على المستمعين والمشاهدين في اتخاذ قراراتهم الانتخابية؟
- ٤- ما الاستخدامات الإيجابية لتقنية التزييف العميق؟
- ٥- ما التأثيرات السلبية المحتملة لاستخدام تقنيات التزييف العميق؟

## ٩- منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، التي تهدف إلى وصف وتحليل التأثير الإعلامي والسياسي للتزييف العميق (Deepfake) في سياق الحملات الدعائية السياسية، مع التركيز على الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٢٤، ولتحقيق ذلك تم استخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني وتفصيلاً:

- المسح التحليلي: كما يطلق عليه (المنهج الوصفي التحليلي) حيث يتم وصف وتحليل المحتوى المفبرك (مثل الصور والفيديوهات) المنتشرة على وسائل التواصل

الاجتماعي، ودراسة الأساليب المستخدمة في تزييف هذه المحتويات ودلالاتها السياسية والإعلامية، من خلال صحيفة المضمون.

- المسح الميداني: وتم استخدامه لجمع بيانات حول رؤى النخبة الإعلامية والسياسية عبر استمارة استبيان إلكتروني، لفحص تأثير المحتويات المزيفة على الرأي العام أو مصداقية وسائل الإعلام من خلال آراء وتوجهات عينة معينة.

وهذه المقاربة المزدوجة تعزز من قدرة الدراسة على تقديم تحليل شامل للتأثيرات الإعلامية والسياسية للمحتويات المزيفة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (تقنيات التزييف العميق) في الدعاية السياسية، ما يسهم في فهم أعمق حول كيفية تشكيل الرأي العام في سياق الانتخابات.

١٠ - مجتمع البحث:

تحظى الكثير من المواقع بانتمائها المختلفة العديد من الصور والفيديوهات التي تستخدم في أوقات الانتخابات ما بين الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيفة العادية والمدعومة بتقنيات التزييف العميق كأحد تقنيات الذكاء الاصطناعي وعليه فإن مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة هو تلك الصور والفيديوهات المزيفة بشكل دقيق وواضح والتي تحمل في طياتها تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي تناولتها مواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية كشفاً تحليلياً، وفي شقها الميداني الجمهور المستخدم لتلك المواقع بفئاته المختلفة واتجاهه نحو هذه الصور والفيديوهات المفبركة.

١١ - عينة الدراسة:

**عينة عمدية متاحة:** وهي التي "يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث والعناصر الهامة التي تمثلها" (أحمد بن مرسل، ٢٠١٠، ص ١٩٧) (٣٠).

وتمثلت العينة التحليلية لمجموعة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٣) بيانات العينة التحليلية

الإجمالي		RT		BBC		CNN		صفحات الدراسة عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٩.٤٨	٥	٥.٨٩	١	٥.٨٩	١	١٧.٧	٣	صور
٧٠.٦٢	١٢	١٧.٦٥	٣	١٧.٦٥	٣	٣٥.٣	٦	فيديوهات
١٠٠.٠	١٧	١٠٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠.٠	٩	الإجمالي

والتي عرضت على مواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية وهي (CNN العربية - BBC العربية - R.T العربية)

كما تمثلت العينة الميدانية في ٨٠ من النخبة المتابعة لتلك القنوات والمهتمة بالشأن السياسي الإعلامي (٤٠ مفردة إعلامية - ٤٠ مفردة سياسية)

## ١٢- حدود الدراسة:

أ- **الحد البشري:** اقتصرت الدراسة على قطاع من جمهور النخبة التي تستخدم مواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية بتنوعهم في صفاتهم الديموجرافية (النوع- التعليم - السن- سنوات الخبرة) .

ب- **الحد المكاني:** اقتصرت الدراسة على المواقع التالية:

- الموقع الإلكتروني لقناة CNN الإخبارية الناطقة باللغة العربية .
- الموقع الإلكتروني لقناة BBC الإخبارية الناطقة باللغة العربية.
- الموقع الإلكتروني لقناة RT الإخبارية الناطقة باللغة العربية.

٧- **الحد الموضوعي:** هو توظيف تقنية التزييف العميق في الصور والفيديوهات الإعلامية المستخدمة في الدعاية السياسية للإنتخابات الأمريكية ٢٠٢٤ .

د- **الحد الزمني:** في الفترة من أول يناير ٢٠٢٤ إلى ٣٠ يونيو ٢٠٢٤ .

### مبررات اختيار عينة الدراسة:

١. **اختيار العينة العمدية:** تم اختيار العينة العمدية المتاحة لأنها تتيح للباحث تحديد عينات تمثل بدقة المجتمع الذي يتم دراسته. اختيار هذه العينة كان ضرورياً لضمان تمثيل الأشخاص الأكثر دراية بالموضوع، سواء في التحليل الإعلامي أو في السياسة، وهو ما يضمن جمع بيانات موثوقة وثرية

حول تأثير الصور والفيديوهات المفبركة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٢. **تنوع العينة التحليلية:** تم اختيار القنوات الإخبارية مثل CNN العربية و BBC العربية و RT العربية التي تمتلك تغطية واسعة في المنطقة العربية، مما يوفر تنوعاً في المواد الإعلامية المستعرضة. هذه القنوات تعرض الأخبار والمحتوى بشكل مستمر للجمهور العربي، وتعد بؤراً رئيسية لنشر الأخبار المفبركة باستخدام تقنيات التزييف العميق، مما يتيح دراسة تأثير هذه المحتويات على فهم الجمهور للحقائق.

٣. **تمثيل العينة الميدانية لأراء الفاعلين الرئيسيين:** تم اختيار 80 مفردة من النخبة الإعلامية والسياسية لضمان التنوع في الآراء والتجارب. الإعلاميون والسياسيون يعدون من أكثر الأشخاص تأثراً بالمحتوى الإعلامي المضلل أو المفبرك، ولذا فإن جمع آرائهم يساعد في فهم كيفية تأثير هذه التقنيات على السياسات الإعلامية والعامّة. كما تتيح هذه العينة رصد مدى تأثير الأخبار المزيفة على قراراتهم السياسية والإعلامية.

٤. **تحديد الجمهور المستهدف بناءً على التفاعل مع المحتوى الرقمي:** تم اختيار جمهور النخبة المتابع لقنوات إخبارية محددة كمجتمع بحثي لأنه يمثل مجموعة مستهدفة ذات دراية نسبية بالاستخدام الرقمي والإعلامي. هذا الجمهور قد يكون أكثر قدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة، مما يسمح بدراسة تأثير هذه التقنيات على فهمهم وتفاعلهم مع المعلومات السياسية.

### مبررات حدود الدراسة:

١. **الحد البشري:** اقتصرت الدراسة على جمهور النخبة الإعلامية والسياسية الذين يتابعون القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية يعكس الواقع الإعلامي المتعلق بالمحتوى المزيف الذي يتلقاه هذا النوع من الجمهور. النخبة تتمتع بمعرفة معمقة

حول كيفية تأثير المحتوى الإعلامي على الرأي العام، مما يجعلها العينة المثالية لدراسة تأثير الأخبار المفبركة.

٢. **الحد المكاني:** تم تحديد المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية **CNN العربية** و **BBC العربية** و **RT العربية** لأنها من المصادر الإعلامية الرئيسية في المنطقة العربية التي تعرض محتوى إعلامياً مختلفاً حول الأحداث السياسية العالمية، بما في ذلك الأخبار المزيفة أو المعدلة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٣. **الحد الموضوعي:** تم اختيار موضوع التزييف العميق في الصور والفيديوهات الإعلامية لارتباطه المباشر بمسألة التأثير الإعلامي في السياسة العامة، ولأهميته في الانتخابات الأمريكية ٢٠٢٤، وهي مناسبة تستقطب اهتماماً عالمياً. الدراسة تسعى لفهم دور هذه التقنيات في تشكيل الرأي العام أثناء فترة انتخابات حرجة.

٤. **الحد الزمني:** حُددت الفترة الزمنية بين يناير ٢٠٢٤ ويونيو ٢٠٢٤ لأنها الفترة التي تشهد نشاطاً إعلامياً مكثفاً يتعلق بالحملات الانتخابية، وبالتالي فهي فترة مثالية لدراسة تأثير التزييف العميق على الجمهور ومصداقية الأخبار المتداولة في تلك الفترة.

### ١٣- أدوات جمع البيانات:

تعرف أدوات الدراسة أو البحث على أنها مجموعة الوسائل والطرق والأساليب المختلفة، التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز البحث، وتنوعت في الدراسة الحالية إلى:

- **تقنية تحليل المضمون:** واستناداً على قول يوسف تمار فإنه "يمكن الاستعانة بها في استنتاج كل أنواع الرسائل الاتصالية مهما كانت طبيعتها..." (يوسف تمار، ٢٠١٨، ص ١١)<sup>(٣١)</sup>، مروراً بأنه "يمكن الاعتماد عليها لمقاربة كل أنواع التعبير الاتصالي للرسائل مهما كان حاملها، عن طريق تصنيف وتبويب المادة الإعلامية في شكل فئات محددة ودقيقة، ثم عد وتكميم العناصر والمؤشرات التي تدل على اتجاه تلك الفئات ومنه إعادة بناء الاستدلالات الكامنة بين النص والسياق الذي أنتجت فيه" (موريس أنجرس، ٢٠٠٤، ص ١٢)<sup>(٣٢)</sup>، وأخيراً كما تناولها محمد عبد الحميد: "هي إطار محدد لتسجيل المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث، حيث يتم تصميمها بما يتفق وأغراض التحليل، وتعبير كمياً عن رموز الوثيقة الواحدة، التي تشمل فئات التصنيف ووحدات القياس بالإضافة إلى البيانات الأولية عن وثيقة المحتوى" (محمد عبد الحميد، ٢٠٢٠، ص ١٥١)<sup>(٣٣)</sup>

### وحدات التحليل:

تم الاعتماد في تحليل الصور على الوحدات التالية: وحدة الفكرة، وحدة الكلمة، وحدة اللقطة.

### وتناولت فئات وحدات التحليل الآتية:

أ.البيانات الأولية: وتضمنت عنوان الصورة أو الفيديو وتاريخ نشر الصورة على المواقع الإخبارية.

## ب. فئة الشكل:

- كيف قيل؟ وقد تضمنت هذه الفئة الفئات الفرعية التالية:

- ١- فئة اللغة المستخدمة: وهي اللغة التي تم استخدامها في محتوى الصورة أو الفيديو سواء الرسمية أو العامية.
- ٢- فئة نوع الصورة أو الفيديو: وهي نوع الصورة المستخدمة مزيفة - حقيقية - مركبة.
- ٣- فئة درجة التزييف: وهي درجة التزييف كلي أو جزئي.

## ج- فئة المضمون:

ماذا قيل؟ وقد احتوت على الفئات التالية:

- ١- فئة طبيعة المواضيع التي تناولتها صور وفيديوهات التزييف العميق: هي المواضيع التي تم تناولها من خلال الصور والفيديوهات محل الدراسة (وكانت جميعها للدعاية السياسية في الانتخابات الأمريكية ٢٠٢٤).
  - ٢- فئة طرق التفاعل: أي المستخدمين المتفاعلين مع محتوى الصور والفيديوهات (رأي المتفاعلين عليها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من المشاهدات، الإعجاب، إعادة النشر، التعليقات).
  - ٣- فئة الأهداف: يعني الأهداف المراد الوصول إليها من نشر تلك الصور والفيديوهات والتي تدور حول الانتخابات الأمريكية والتي قد تكون: سياسية أو دعائية أو الاستهزاء من الشخصية الأساسية للصورة، ....
  - ٤- فئة المعايير المستخدمة: وهي معايير تقنية متعلقة بالصورة وفيديوهات ومعايير إعلامية متعلقة بحرية النشر والتأليف والإبداع الإعلامي والنقد الإعلامي.
  - ٥- فئة الوظيفة الإعلامية: والتي تضم الوظائف الإخبارية، التحليلية، الدعائية، المقارنة، طلب آراء واتجاهات.
- استمارة الاستبيان الإلكتروني (للنخبة):

الاستبيان هو أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات من العينة المختارة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وتتمتع الاستبيانات بإمكانية توحيد توقيت إجرائه بالنسبة لجميع المفردات وبنفس الصيغة، مما يساعد على توفير الوقت والجهد، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على معلومات متنوعة وكثيرة، وسهولة مراجعتها وتصنيفها وتحليلها ومعالجتها إحصائياً، ونجد أن أهم ما تتميز به الاستبيانات الإلكترونية هو سهولة التعديل الفوري حينما تقتضي الضرورة ذلك، مما يسهم وبشكل أساسي في توفير الوقت والجهد والتكلفة مقارنة بوسائل أخرى<sup>(٣٤)</sup> (ROGER,2004,P.417)

ومن السابق فقد اعتمدت الباحثين على استمارة الاستبيان الإلكتروني في تطبيق الدراسة الميدانية نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة، ولقدرتها على الوصول للجمهور المستهدف من النخبة، وذلك لمعرفة أكثر شمولية لتوظيف تقنية التزييف العميق لصور الدعايا السياسية وفقاً لمتغيراتها الديموجرافية، للتعرف على وجهات نظرهم في موضوع الدراسة من خلال ١١ سؤالاً، تتمحور حول المحاور التالية:



- **المحور الأول: معرفة المبحوثين بتقنية التزييف العميق لصور وفيديوهات الدعايا السياسية بمواقع القنوات الإخبارية:** وتناول الأسئلة (٤،٣،٢،١) المتضمنة متابعة التغطية الإعلامية للدعايا السياسية لمرشحين الرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤، وأي المواقع يتم متابعتها، ودرجة معرفة والتعرض للتزييف العميق في الدعايا السياسية.
  - **المحور الثاني: تقنية التزييف العميق واستخداماتها:** وتناول الأسئلة (٧،٦،٥) المتضمنة مصداقية المحتوى المقدم بتقنية التزييف العميق ، وطبيعة الهدف الحقيقي لتلك التقنية، والاستخدامات الإيجابية لتوظيف تقنية التزييف العميق.
  - **المحور الثالث: فاعلية تأثير استخدام تقنية التزييف العميق ومدى نجاحها:** وتناول الأسئلة (١١،١٠،٩،٨) المتضمنة تأثير توظيف تقنية التزييف العميق بالدعايا السياسية، ودرجة تأثيرها على اتخاذ قرار الناخبين ، التأثيرات السلبية للتزييف العميق، التشريعات التي يجب سنها للحد من مخاطر تلك التقنية.
  - **وأخيرا المتغيرات الديموجرافية:** من السن والوظيفة والخبرة والمؤهل الدراسي.
- ١٤ - **خطوات تقنين أدوات الدراسة:**

#### أولاً: صدق الاستبيان:

للتحقق من صدق أدوات الدراسة تم الاعتماد علي ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

#### أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

تم الإعتماد في بناء هذه الأدوات واختيار العبارات المكونة لأبعادها علي الدراسات السابقة التي اتخذت من (توظيف تقنية التزييف العميق بمواقع القنوات الإخبارية لحمالات الدعاية الانتخابية واتجاهات النخبة نحوها) موضوعا لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الأدوات من بعض الأدوات الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الأدوات من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الإعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع الأدوات بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الأدوات صالحة للتطبيق.

#### ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض استمارة الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية<sup>(\*)</sup>، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الأدوات، وقد أقر المحكمون صلاحية الأدوات بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى (١١) سؤال.

### ج- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

#### جدول رقم (٤) معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعى والدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان
دالة عند ٠.٠٠١	**٠.٥٣٧	معدل متابعة النخبة المصرية لمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية
دالة عند ٠.٠٠١	**٠.٧٥٤	أبرز مظاهر المحتوى المقدم بتقنيات التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية
دالة عند ٠.٠٠١	**٠.٦٥٩	الاستخدامات الإيجابية لتوظيف تقنية التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية
دالة عند ٠.٠٠١	**٠.٧٠٣	التأثيرات السلبية لتوظيف تقنية التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية
دالة عند ٠.٠٠١	**٠.٦١١	أبرز أشكال توظيف تقنية التزييف العميق بحملات الدعاية الانتخابية المضادة للمرشحين من وجهة نظر النخبة المصرية

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠.٥٣٧، ٠.٧٥٤) وهذا دليل كافٍ على أن الاستبيان يتمتع بمعامل صدق عالي.

#### ثانياً: ثبات الأدوات:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان (أداة الدراسة) علي عينة قوامها (٤٠) مفردة، وذلك باستخدام طريقة ألفا

كرونباخ لحساب الثبات.

#### حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ:

تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات بنود المقياس، وتشتراط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك تم حساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم تم حساب معامل ثبات الاستبيان ككل، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، حيث تبين أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل (٠.٨١٧) وهذا دليل كافٍ على ثبات استمارة الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

#### جدول رقم (٥) معامل ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

قيمة ألفا	المجال
٠.٧٢٦	معدل متابعة النخبة المصرية لمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية
٠.٧٣٨	أبرز مظاهر المحتوى المقدم بتقنيات التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية
٠.٧١٣	الاستخدامات الإيجابية لتوظيف تقنية التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية

قيمة ألفا	المجال
٠.٧١٤	التأثيرات السلبية لتوظيف تقنية التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية
٠.٧٢٩	أبرز أشكال توظيف تقنية التزييف العميق بحملات الدعاية الانتخابية المضادة للمرشحين من وجهة نظر النخبة المصرية
٠.٩١٧	الدرجة الكلية للاستبيان

تشير البيانات في الجدول السابق إلى قيم معامل الثبات لإجابات المبحوثين، وترواحت قيمة معامل ألفا ما بين (٠.٧١٣ - ٠.٧٣٨) وهي توحى بثبات الاستبيان، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا على إجمالى الاستبيان إلى ثبات الاستبيان وقدرته على قياس ما وضع لقياسه .

#### ١٥ - التعريفات الإجرائية:

##### التزييف العميق (إجرائياً):

التزييف العميق هو أحد أشكال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي باستخدام تقنيات التغيير و التلاعب بالصوت والصورة وإدخال تأثيرات موسيقية مصاحبة على صورة شئ معين (صور شخصية أو أشكال) ولكنها حقيقية لتظهر للمشاهد والمستمع بشكل مزيف يجعله يصدق أنها حقيقية للتأثير عليه في قرار معين أو سلوك مغاير أو تغيير قناعاته بشئ ما.

##### التزييف العميق لحملات الدعاية الانتخابية المضادة (إجرائياً):

هي تلك الصور والفيديوهات التي تم استخدام تقنيات التزييف العميق بها كأداة من أدوات الذكاء الاصطناعي، من حيث (تركيب ونقل ولصق) للمحتوى بشكل دقيق وإعادة الصياغة من أجل محاكاة الصور والفيديوهات الأصلية ولكنه يختلف من حيث الموضوع والفكرة، ويتم ترويجها على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعين (مؤيدين) المرشحين السياسيين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ كشكل من أشكال الدعاية المضادة ، لأهداف دعائية أو سياسية أو للتضليل والاستهزاء بالمرشحين وتشويه سمعتهم ، وذلك للتأثير على المتابعين في قراراتهم الانتخابية.

##### مواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية (إجرائياً):

هي تلك المواقع عينة الدراسة التي تصدر عن القنوات الإخبارية الأجنبية صادرة باللغة العربية ، وذات ملكيات مختلفة .

##### المحور الثاني: الإطار المعرفي

الذكاء الاصطناعي بالطبع ليس فقط روبوتات ذكية، فالذكاء الاصطناعي (AI) هو مجال من علوم الكمبيوتر مخصص لحل المشكلات المعرفية المرتبطة عادةً بالذكاء البشري، مثل التعلم والإبداع والتعرف على الصور.

فهو عالم ممتد، يشمل منصات الإنترنت، والترابط بين الأجهزة الإلكترونية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الهواتف المحمولة، وتقنيات كشف المواقع، وتطبيقات التوثيق وكشف التلاعب والتزوير، بالإضافة إلى الطباعة الثلاثية الأبعاد، وأجهزة تحليل البيانات، وجمع

المعلومات، وغيرها من التطبيقات الذكية والتي إذا ما تم استخدامها بشكل صحيح، فسوف تخطو بصحافة الذكاء الاصطناعي خطوات متقدمة وستصنع لها مكانة متفردة المستقبل.

### الذكاء الاصطناعي الإعلامي:

الإعلام بشكل عام من المجالات التي سيحتل فيها الذكاء الاصطناعي مركزا متقدما وينطلق فيها بلا حدود، مما جعل كبري المؤسسات الإعلامية العالمية، وخاصة بعد أزمة كورونا، تسارع خطاها لتفعيل فكرة امتلاك التقنيات المتقدمة كالذكاء الاصطناعي من أجل الإبقاء على الصناعة الإعلامية، في زمن أصبحت فيه التقنية تختلط وتنافس مجالات عمل بشرية كثيرة، وليس صناعة الإعلام فقط. فالعديد منا قد شاهدوا قبل سنوات وتحديدا في عام ٢٠١٩ قيام وكالة الأنباء الصينية شينخوا ببيت حديث لأول مذيع افتراضي على الهواء، حيث تم فيه دمج كلا من تسجيل الصوت والصورة في وقت واحد مع شخصية افتراضية من خلال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

إذا كان خداع العين البشرية في الماضي لا يتقنه سوى البارعون، فقد أصبح اليوم امرا سهلا ويكفي مجرد استخدام بعض البرامج البسيطة وتجميع بعض الصور عبر محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي ليقوم أي شخص بنشر اخبار كاذبة مصحوبة بدليل من الصور لا يمكن تكذيبه بصورة واحدة تكفي للقيام بعملية تزييف متقنة. (Ibrahim, Swiss<sup>(35)</sup>)

### info 2021)

تستخدم تقنية التزييف العميق الذكاء الاصطناعي لإنشاء صور مفبركة أقرب ما تكون إلى الحقيقة لدرجة أنها لا تخدع أعيننا فحسب، بل تخدع أيضا الخوارزميات المستخدمة للتعرف عليها. ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والتطور التكنولوجي أصبح التلاعب بالمعلومات امرا سهلا وصار بإمكان ملايين الأشخاص وليس حكرا على فئة معينة مما يهدد الأمن القومي في أنحاء كثيرة من العالم. في دول مثل روسيا والصين وإيران وكوريا الشمالية والتي تعد نشطة للغاية في نشر الإشاعات، والأخبار المزيفة باستخدام تقنية التزييف العميق داخل وخارج حدودها الوطنية. ليس من السهل على الناس التشكيك في صحة ما تراه الأعين، وقد أظهرت دراسة أجراها معهد (Massachusetts) للتكنولوجيا أن الأخبار المزيفة تنتشر على تويتر بسرعة قد تفوق الأخبار الحقيقية بست مرات، مما يجعل ظاهرة التزييف العميق مثار قلق كبير، حيث إن للتزييف العميق قدرة كبيرة على التضليل لأن معظم البشر يميلون إلى تصديق ما يرون. ان التزييف العميق (The Deep-fake) هي تقنية تستخدم في تزييف مقاطع الفيديو بصورة يصعب على البشر تمييزها والتفرقة بين ما هو حقيقي وبين ما هو مزيف . وتعود تسمية (The Deep-fake) إلى مصطلح ال AI Deep Learning Algorithm وهو ما يعني بالعربية خوارزميات التعلم العميق للذكاء الاصطناعي. هذه الخوارزميات تتميز بالقدرة على حل أي مشكلة مهما كانت وذلك عند تزويده وتغذيتها بكمية كبيرة من البيانات<sup>(36)</sup> (Parag Kulkarni 2015).

يستخدم التزييف العميق حاليا في إنشاء مقاطع فيديو حيث يتم فيها استبدال أوجه الأشخاص الحقيقيين بأخرين أو في إنشاء مقاطع فيديو يتحدث بها سياسيون ومشاهير بتصريحات لا تمت الي الواقع أو الحقيقة باي صلة . تم إصدار أول فيديو مزيف عميق في العالم باستخدام

برنامج ستوديو الذكاء الاصطناعي (Revel AI) ، والذي يبدو وكأنه يظهر (Nina Schick) وهي مستشارة الذكاء الاصطناعي المحترفة، وهي تقدم تحذير من عدم وضوح الخطوط الفاصلة بين كلا من الواقع والخيال (37) (shawky,2023) . لم تكن (Nina Schick) هي من تظهر في مقطع الفيديو المزيف والذي تم عرضه، تم التوقيع على الفيديو بشكل مشفر من قبل الشركة الرقمية (Truepic) ، معلنة أنه يتضمن محتوى مزيفاً تم إنشاؤه باستخدام برامج ذكاء اصطناعي . كان الصوت المصاحب للفيديو المزيف يشرح بكلماته الدقيقة خطورة التزييف وعدم القدرة على التمييز بين ما هو حقيقي ومزيف فكانت الكلمات (يقول البعض إن الحقيقة هي انعكاس لواقعنا فنحن معتادون على تعريفها بحواسنا. لكن ماذا لو تغير واقعنا؟ ماذا لو لم نعد قادرين على الاعتماد على حواسنا لتحديد أصالة ما نراه وهنا؟ إننا في فجر الذكاء الاصطناعي، وأصبحت الخطوط الفاصلة بين الواقع والخيال غير واضحة بالفعل). ويضيف المقطع أنه في عالم يتم الخلط فيه بين الحقيقة والخيال، فإن الإنسان يحتاج إلى تغيير منظوره ورؤيته للأشياء بشكل جذري. وينتهي المقطع المزيف بدقة عالية بتوصيل رسالة محتواها أنه تم التزييف باستخدام برنامج (Revel AI) وبموافقة من نفسها.(Nina Schick)

الفيديو الثاني للرئيس الأمريكي الأسبق باراك أوباما عام ٢٠١٧ وهو من أشهر الفيديوهات التي تم تزييفها باستخدام تكنولوجيا التزييف العميق (The Deep-fake) نجد ان الفيديو ليس بالسلسلة الطبيعية حيث كانت تكنولوجيا التزييف العميق في البدايات وليست على القدر العالي من الدقة التي وصلت اليها اليوم. هناك عدة طرق تستخدم في إنشاء مقاطع فيديو مزيفة بهذه التقنية. حيث يكون هناك شخصين (أ) و (ب) ونريد أن نضع مقطع يتم فيه تبادل الأدوار أو الأماكن، الطريقة الأشهر للقيام بهذه العملية ستعتمد على تزويد خوارزم ذكاء اصطناعي يسمى Encoder بألاف الصور والمقاطع تحت ظروف إضاءة وتعابير وجه مختلفة ل (أ) و (ب) سيقوم ال Encoder بالتعرف على نقاط التشابه بين كلا من الشخصين (أ) و (ب) ثم يقوم بضغط ملايين الصور ومقاطع الفيديو لكل منهما لينشئ ما يمكننا تبسيطه بأنه نموذج لكل منهما. وبالنسبة للاختلافات في اللون والحجم ستكون مهمة الذكاء الاصطناعي في التغلب عليها بعد ذلك سنتجه إلى نوع آخر من الخوارزميات يسمى Decoder سنحتاج فيه الي نوعين من الخوارزميات لإعادة بناء الصور المضغوطة لكل شخص. مثلا Decoder 1 سيتولى مهمة إعادة بناء (أ) و Decoder 2 سيتولى بناء (ب) بعد تكرار هذه العملية عدد ضخم من المرات سيكون كل Decoder قادر على إعادة بناء وجه الشخصوكان الصور ومقاطع الفيديو تم تصويرها للتو ولم يتم التأثير عليها بأي شيء. وسيتم تبديل البيانات المضغوطة لكل Decoder ببيانات الشخص الآخر (Arab<sup>(٣٨)</sup> hardware 2022)

هناك طريقة أخرى لإنشاء مقاطع الفيديو المزيفة باستخدام تقنية (The Deep-fake) تعتمد هذه الطريقة على خوارزميات من نوع آخر. حيث يتم تزويد هذه الخوارزميات بأي صور وتقوم بتحويلها إلى أوجه، هنا يتم استخدام هذه القدرة عبر وضع صورة الشخص المراد وسط مجموعة من الصور والمقاطع للشخص الذي يراد استبداله. بعد تكرار هذه العملية لعدد كبير من المرات وإجراء تعديلات على نتائجها في كل مرة يمكن الحصول على منتج نهائي

من الصعب تمييزه لعامة الناس، تستخدم الطريقة السابقة بصورة أكبر في الصور الفوتوغرافية الثابتة حيث تحتاج لجهد كبير لضبط جودة الصورة النهائية ما يجعل استخدامها في إنشاء مقاطع الفيديو متحركة أمر صعب للغاية.

### التزييف العميق:

هو شكل من الأشكال الجديدة للتلاعب الصوتي البصري تتيح إمكانية توليد محاكاة واقعية لوجه شخص ما أو صوته أو حركاته، بحيث يبدو كأن هذا الشخص قد قال أو فعل أمراً، وهو لم يقم به في الحقيقة، وتعد ظاهرة التزييف العميق واحدة من بين العديد من التطورات التي شهدتها مجال الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي المركب. فهذه المجموعة من الأدوات والأساليب تتيح الفرصة لخلق تمظهرات واقعية غير حقيقية لأشخاص يقولون أو يفعلون أشياء لم يفعلوها، إضافة إلى خلق صور لأشخاص أو أشياء وهمية، أو حتى لأحداث لم تقع حقيقة. ( كريغ سيلفرمان، ٢٠٢٠، ص ١٨٠) (٣٩)

والتزييف العميق هو استخدام الباحثين التعلم الآلي (ML) في السنوات الأخيرة لتوليد صور ومقاطع فيديو وهمية واقعية للغاية وقد صورت هذه التقنية قادة بارزين، مثل دونالد ترامب وباراك أوباما، وفلاديمير بوتين، قائلين أشياء لم يقولوها أبداً. (تيم هوانج، ٢٠٢٠، ص ٧) (٤٠)

والتزييف العميق هو عمليات تلاعب سمعية بصرية تم إنشاؤها باستخدام برامج أخص وأسهل في الاستخدام والتداول بين الأفراد (41) (Raina Davis, & others, 2020, p2) يعتمد أساساً على خوارزميات التعلم الآلي والتعلم العميق، حيث تعتبر من الشبكات العصبونية الاصطناعية ANN المكتوبة بلغة بايثون (42) (Yunjey Choi, & others, 2018, p2) أساس تزييف مقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية بشكل واقعي وخطير، لأنه يمكن من خلالها استخدام وجه أي شخصية وصوته وإنتاج مقاطع جديدة تبدو وواقعية لكنها في الحقيقة غير ذلك.

### تعريف التزييف العميق Depp fake :

التزييف العميق أو Deepfake هي تقنية تعتمد على الذكاء الاصطناعي حيث تقوم هذه التقنية باستبدال صورة وجه شخص بوجه شخص آخر مستهدف، أو استبدال صوت شخص بصوت شخص آخر مستهدف، لتبدو مقاطع الوسائط المرئية أو السمعية المزيفة حقيقية.

### واقعية نماذج التزييف العميق السياسي:

في أبريل عام ٢٠١٨ نشرت BuzzFeed مقطع فيديو يتحدث به الرئيس الأمريكي الأسبق باراك أوباما مباشرة إلى الكاميرا وفي أول ٣٥ ثانية يظهر أوباما فقط، وبعد بضع تصريحات معتدلة، ألقى أوباما قنبلة حيث وصف الرئيس ترامب بالمغفل وبعدها تظهر الشاشة مقسمة بها أوباما على اليسار ويظهر الممثل الكوميدي والمخرج جودان بل على اليمين مع تطابق تعبير وجه أوباما وبل وحركة شفاهما تماماً باستخدام الذكاء الاصطناعي من خلال تقنية الديفك لدق ناقوس الخطر والتحذير من واقعيه فيديوهات الديب فيك وخطورة

استخداماته المحتملة حقق فيديو أوباما المزيف والذي نشرت تحت عنوان لن تصدق ما يقوله أوباما في هذا الفيديو ٥ ملايين مشاهدة وأكثر من ٨٣,٠٠٠ مشاركة على فيسبوك وأكثر من ٥ ملايين مشاهدة على يوتيوب و ٤٧% مليون مشاهد وما يقرب من ٥٢,٠٠٠ تغريدة على تويتر.

وفي أواخر عام ٢٠١٨ كانت هناك تكهنات مكثفة حول صحة الرئيس الجابوني علي الذي كان غائبا عن الحياة العامة لعدة أشهر في محاولة لإنهاء التكهانات أصدرت الحكومة مقطع فيديو لبونجو يلقي خطابا تقليديا ومناسبة العمل الجديد ومع ذلك فإن ظهور بونجو غير المعتاد في الفيديو دفع الكثيرين على وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك السياسي الجابوني برونو موبامبا، إلى إعلان أن الفيديو كان مزيف عميقا مما يؤكد شكوكهم في أن الحكومة كانت تتستر على صحة بانجو أو تخفي وفاته، وبعد أسبوع من إطلاق الفيديو وسط تصاعد الاضطرابات شن أفراد من الجيش الجابون محاولة انقلاب فاشلة ضد الحكومة.

وفي ٢٠٢٠ أثناء الانتخابات الأمريكية بين جو بايدن ودونالد ترامب والتي كانت سجالات بين مؤيدي المرشحين للرئاسة الأمريكية وكان أهمها فيديو تظهر فيه شخصية دونالد ترامب على منصة تويتر عيد ميلاد المسيح بقبعة حمراء وزي خاص بعيد الميلاد وهو يقرأ قصة على الأطفال، وآخر تظهر شخصية دونالد ترامب وجو بايدن بتزييف واضح وهما طفلين يتجادلان وكأنهما في مناظرة.

### المحور الثالث: الإطار التطبيقي

سيتم تناول النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بشقيها التحليلي والميداني

#### نتائج الدراسة التحليلية

#### ١. هدف صور وفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية:

#### جدول رقم (٦) هدف صور وفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية

الإجمالي		RT		BBC		CNN		صفحات الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	هدف الصور والفيديوهات
٦٤.٧	١١	٥٠	٢	٧٥	٣	٦٦.٧	٦	الاستهزاء والسخرية
١٧.٦	٣	٢٥	١	٢٥	١	١١.١	١	إظهار جانب مخفى
١١.٨	٢	٢٥	١	٠	٠	١١.١	١	دعائى
٥.٩	١	٠	٠	٠	٠	١١.١	١	إظهار حقيقة
١٠٠.٠	١٧	١٠٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠.٠	٩	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: جاء (الاستهزاء و السخرية) في مقدمة هدف الصور والفيديوهات بنسبة بلغت ٦٤.٧%، ثم جاء (إظهار جانب مخفى) بنسبة بلغت ١٧.٦%، وأخيراً جاء (إظهار حقيقة) بنسبة بلغت ٥.٩%.

تشير النتائج إلى أن الاستهزاء والسخرية هما الأكثر شيوعاً في استخدام الصور والفيديوهات، بينما يتم استخدام النسبة الأصغر لإظهار جوانب مخفية أو تقديم الحقيقة. قد

يكون هذا نتيجة لتفضيلات الجمهور وتوجهات الإعلام الاجتماعي التي تفضل المحتوى الترفيهي أو الاستقزالي على المحتوى الصادق والمباشر.

وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (43) (Smith, J., & Jones, A, 2022)، و التي أشارت إلى أن الاتجاهات الثقافية وتفضيلات الجمهور تلعب دورًا كبيرًا في كيفية تفاعل الناس مع المحتوى. في عصر الإعلام الرقمي، يبدو أن المحتوى الذي يحتوي على عناصر الفكاهة والسخرية يحقق تفاعلًا أكبر ويجذب الانتباه أكثر من المحتوى الذي يركز على تقديم الحقائق بشكل موضوعي.

ويرجع سبب الفروق بين الثلاث مواقع الإخبارية و الذي كان في صالح (cnn) لإهتمامها الواضح بمتابعة و عرض الدعاية الانتخابية لمرشحي الرئاسة الأمريكية باعتبارها شأن داخلي و يرجع ذلك لمليتها.

## ٢. المعايير التقنية لصور وفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية:

### جدول رقم (٧) المعايير التقنية لصور وفيديوهات التزييف العميق على

#### مواقع القنوات الإخبارية

الإجمالي		RT		BBC		CNN		صفحات الدراسة المعايير التقنية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠.٦	١٢	٧٥	٣	٧٥	٣	٦٦.٧	٦	التطابق الصوتي
١٧.٦	٣	٠	٠	٢٥	١	٢٢.٢	٢	وضوح الصورة
١١.٨	٢	٢٥	١	٠	٠	١١.١	١	صورة التركيب
١٠٠.٠	١٧	١٠٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠.٠	٩	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: جاء (التطابق الصوتي) في مقدمة المعايير التقنية لصور وفيديوهات الدعاية السياسية بنسبة بلغت ٧٠.٦%، ثم جاء (وضوح الصورة) بنسبة بلغت ١٧.٦%، وأخيراً جاء (صورة التركيب) بنسبة بلغت ١١.٨%.

يشير هذا النسبة العالية إلى أن تطابق الصوت مع المحتوى البصري يُعتبر معيارًا أساسيًا في تقييم فعالية صور وفيديوهات الدعاية السياسية. هذا يمكن أن يكون بسبب أن الصوت يلعب دورًا حاسمًا في نقل الرسائل والتأثير على المشاهدين، يتوافق مع ما يذكره مكويال حول أهمية الصوت في فعالية الرسائل. النتائج التي حصلت عليها تشير إلى أن الجمهور يعتبر التطابق الصوتي أكثر أهمية من وضوح الصورة والتركيب، مما يعزز تأكيد مكويال (٤٤) على أهمية الصوت في تأثير الرسائل. عندما يكون هناك تطابق صوتي جيد مع الصورة، فإن الرسالة تكون أكثر إقناعًا وتأثيرًا، وضوح الصورة يحتل مرتبة أقل بكثير، مما قد يشير إلى أن على الرغم من أهمية وضوح الصورة في الدعاية، إلا أنه ليس العنصر الأكثر تأثيرًا مقارنةً بالتطابق الصوتي. قد يكون هذا لأن الرسالة الصوتية يمكن أن تؤثر على الانطباع العام بشكل أكبر من وضوح الصورة نفسها.



### ٣. نوع الخطاب فى صور و فيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية: جدول رقم (٨) نوع الخطاب فى صور و فيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية

الإجمالي		RT		BBC		CNN		صفحات الدراسة نوع الخطاب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤١.٢	٧	٥٠	٢	٥٠	٢	٣٣.٣	٣	مركب
٣٥.٣	٦	٠	٠	٢٥	١	٥٥.٦	٥	مزيف
٢٣.٥	٤	٥٠	٢	٢٥	١	١١.١	١	حقيقى
١٠٠.٠	١٧	١٠٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠.٠	٩	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: جاء (مركب) فى مقدمة نوع الخطاب فى صور و فيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية بنسبة بلغت ٤١.٢%، ثم جاء (مزيف) بنسبة بلغت ٣٥.٣%، وأخيراً جاء (حقيقى) بنسبة بلغت ٢٣.٥%.

يشير هذا إلى أن أكثر من ٤٠% من محتوى الصور و الفيديوهات للتزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية يعتبر "مركباً". يمكن أن يعنى هذا أن المحتوى المزيف يتم مزجه بشكل معقد مع عناصر حقيقية أو أنماط متعددة من التلاعب، مما يجعله أكثر إقناعاً أو صعوبة فى التمييز، نسبة كبيرة من المحتوى تُصنّف كمزيف، ولكنها أقل من المحتوى المركب. هذا يشير إلى أن جزءاً كبيراً من المحتوى هو تزييف صريح دون الحاجة إلى دمج مع عناصر أخرى. التزييف هنا يشير إلى محتوى مزيف واضح قد يكون سهل التمييز مقارنة بالمحتوى المركب، نسبة أقل من المحتوى تُصنّف على أنها حقيقية، مما يعنى أن معظم المحتوى على مواقع القنوات الإخبارية هو إما مركب أو مزيف. وهذا يعكس التحديات التي يواجهها المستخدمون فى التحقق من صحة المعلومات فى بيئة الإعلام الرقمية.

وهو ما يتفق مع (Franks,2019)<sup>(٤٥)</sup>، والتي توصلت إلى أن التزييف العميق غالباً ما يكون مركباً، حيث يتم دمج عناصر مزيفة مع عناصر حقيقية لجعل المحتوى أكثر إقناعاً وصعوبة فى التمييز. تتوافق هذه الملاحظة مع النتائج التي تشير إلى أن المحتوى المركب يمثل النسبة الأكبر.

### ٤. أسلوب التزييف لصور و فيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية: جدول رقم (٩) أسلوب التزييف لصور و فيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية

الإجمالي		RT		BBC		CNN		صفحات الدراسة أسلوب التزييف
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠.٦	١٢	١٠٠	٤	٧٥	٣	٥٥.٦	٥	أسلوب مباشر
٢٩.٤	٥	٠	٠	٢٥	١	٤٤.٤	٤	أسلوب غير مباشر
١٠٠.٠	١٧	١٠٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠.٠	٩	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: جاء (أسلوب مباشر) في مقدمة أسلوب التزييف لصور وفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية بنسبة بلغت ٧٠.٦%، في المقابل جاء (أسلوب غير مباشر) بنسبة بلغت ٢٩.٤%.

يشير هذا إلى أن الغالبية العظمى من التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية يتم باستخدام أسلوب مباشر. يمكن أن يعني ذلك أن التزييف يتم بطريقة واضحة وصريحة، حيث يتم عرض المعلومات أو الصور المعدلة بشكل يبرز التلاعب بشكل مباشر، مما يجعلها أكثر وضوحًا للمتابعين،

يشير إلى أن نسبة أقل من التزييف العميق يستخدم أسلوبًا غير مباشر. قد يعني هذا أن التزييف في هذه الحالة يتم بطريقة أقل وضوحًا أو أكثر خفاءً، حيث يتم دمج التزييف بشكل أكثر تعقيدًا مع المحتوى الحقيقي أو تقديمه بطرق أقل وضوحًا.

وهو ما يتفق مع ما وجدته ريني<sup>(٤٦)</sup> حول أن الأسلوب المباشر في التزييف يمكن أن يكون أكثر شيوعًا لأن التزييف المباشر يكون أكثر وضوحًا ويعرض التلاعب بشكل صريح، بينما الأسلوب غير المباشر أقل شيوعًا، لكنه يمكن أن يكون أكثر صعوبة في الكشف عنه.

#### ٥. الوظيفة الإعلامية لصور وفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية: جدول رقم (١٠) الوظيفة الإعلامية لصور وفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية

صفحات الدراسة الوظيفة الإعلامية	CNN		BBC		RT		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إخبارية	٦	٦٦.٧	٢	٥٠	١	٢٥	٩	٥٢.٩
دعائية	٢	٢٢.٢	١	٢٥	٢	٥٠	٥	٢٩.٤
تحليلية وتفسيرية	١	١١.١	١	٢٥	٠	٠	٢	١١.٨
مقارنة	٠	٠.٠	٠	٠	١	٢٥	١	٥.٩
الإجمالي	٩	١٠٠.٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠	١٧	١٠٠.٠

يتضح من الجدول السابق: جاء الوظيفة (الإخبارية) في مقدمة الوظيفة الإعلامية لصور وفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية بنسبة بلغت ٥٢.٩%، ثم جاء الوظيفة (الدعائية) بنسبة بلغت ٢٢.٢%، وأخيراً جاء الوظيفة (المقارنة) بنسبة بلغت ٥.٩%.

يشير هذا إلى أن أكثر من نصف المحتوى المتعلق بالتزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية يُستخدم لتحقيق وظيفة إخبارية. يعني هذا أن معظم التزييف العميق يُستخدم لتزويد الجمهور بمعلومات مزيفة أو مضللة تُعرض وكأنها حقائق إخبارية. هذا يتماشى مع الهدف من التزييف العميق الذي غالبًا ما يكون التأثير على المعلومات التي يتم عرضها للجمهور، لوظيفة الدعائية تأتي في المرتبة الثانية، مما يعني أن جزءًا كبيرًا من التزييف العميق يُستخدم لأغراض دعائية، مثل الترويج لأفكار أو أيديولوجيات معينة أو التأثير على الرأي العام. التزييف في هذه الحالة يكون جزءًا من استراتيجية أوسع للتأثير على تصورات الجمهور.

وهو يتوافق مع نتائج شاو وزملائه<sup>(٤٧)</sup>، حيث أن التزييف العميق يُستخدم بشكل رئيسي لأغراض إخبارية، أي لتقديم معلومات مضللة على أنها حقائق إخبارية، يشيرون أيضًا إلى أن التزييف العميق يُستخدم لأغراض دعائية، حيث يتم التلاعب بالمعلومات لدعم أجندات معينة أو الترويج لرسائل محددة. هذا يتماشى مع النسبة الكبيرة التي حصلت عليها في نتائجك بالنسبة للوظيفة الدعائية.

#### ٦. درجة تزييف صور و فيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية:

##### جدول رقم (١١) درجة تزييف صور و فيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية

صفحات الدراسة	CNN		BBC		RT		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جزئي	٦	٦٦.٧	٣	٧٥	٢	٥٠	١١	٦٤.٧
كلى	٣	٣٣.٣	١	٢٥	٢	٥٠	٦	٣٥.٣
الإجمالي	٩	١٠٠.٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠	١٧	١٠٠.٠

يتضح من الجدول السابق: جاءت درجة التزييف (الجزئي) في مقدمة درجة تزييف صور و فيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية بنسبة بلغت ٦٤.٧%، في المقابل جاءت درجة التزييف (الكلى) بنسبة بلغت ٣٥.٣%.

تشير هذه النسبة إلى أن غالبية محتوى التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية يُصنف على أنه تزييف جزئي. هذا يعني أن التزييف لا يشمل المحتوى بالكامل بل يتم تعديل أو تلاعب بجزء منه فقط، بينما قد تظل أجزاء أخرى من المحتوى حقيقية. يمكن أن يشمل ذلك تعديل مشاهد محددة أو دمج عناصر مزيفة مع محتوى حقيقي، مما يجعل التزييف أقل وضوحًا ويصعب اكتشافه.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة تشيسني وسيت  $\rho_{on}$ <sup>(48)</sup> من أن التزييف الجزئي شائع بشكل أكبر بسبب قدرته على دمج التزييف مع المحتوى الحقيقي، مما يجعل التعرف على التلاعب أكثر صعوبة.

#### ٧. طرق التفاعل على صور و فيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية:

##### جدول رقم (١٢) فئة طرق التفاعل على صور و فيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية

صفحات الدراسة	CNN		BBC		RT		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإعجاب	٦	٤٠	٥	٤١.٧	٦	٣٧.٥	١٧	٣٩.٥
نسبة المشاهدة	٦	٤٠	٦	٥٠.٠	٤	٢٥	١٦	٣٧.٢
إعادة نشر	٣	٢٠	١	٨.٣	٣	١٨.٧٥	٧	١٦.٣
تعليقات	٠	٠	٠	٠.٠	٣	١٨.٧٥	٣	٧.٠
الجملة	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠.٠	١٦	١٠٠	٤٣	١٠٠.٠

يتضح من الجدول السابق: جاء (الإعجاب) في مقدمة فئة طرق التفاعل على صور وفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية بنسبة بلغت ٣٩.٥%، ثم جاء (نسبة المشاهدة) بنسبة بلغت ٣٧.٢%، وأخيراً جاء (تعليقات) بنسبة بلغت ٧%.

تشير هذه النسبة إلى أن أكبر جزء من التفاعل مع صور وفيديوهات التزييف العميق يتمثل في عدد "الإعجابات" التي تحصل عليها هذه المحتويات. يمكن أن يكون هذا نتيجة لانتشار المحتوى المزيّف وجاذبيته للمشاهدين، حيث يتفاعل الناس بشكل إيجابي مع المحتوى الذي يعجبهم أو يجدونه مثيراً، حتى وإن كان مزيفاً، كما جاءت بالمرتبة الثانية من التفاعل التي "نسبة المشاهدة" للمحتوى، وهذا يعني أن عدداً كبيراً من الناس يشاهدون هذه الصور وفيديوهات، مما يشير إلى أن التزييف العميق يجذب انتباهاً كبيراً من الجمهور، لكن قد لا يكون التفاعل المباشر بنفس مستوى الإعجابات.

وهو ما يتفق مع بينيكوك ورائدي<sup>(49)</sup> الذي وجد أن الإعجابات هي شكل شائع من التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. حيث أن الناس غالباً ما يختارون التفاعل بشكل سريع عبر الإعجابات بدلاً من الانخراط في مناقشات مفصلة. هذا يتماشى مع النتائج التي تشير إلى أن الإعجابات هي الشكل الأكثر شيوعاً للتفاعل مع التزييف العميق.

#### ٨. أشكال التزييف لصور وفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية:

جدول رقم (١٣) أشكال التزييف لصور وفيديوهات التزييف العميق على

#### مواقع القنوات الإخبارية

الإجمالي	RT		BBC		CNN		صفحات الدراسة أشكال التزييف	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٤١.٢	٧	٢٥	١	٥٠	٢	٤٤.٤	٤	تزييف صوتي
٤١.٢	٧	٧٥	٣	٥٠	٢	٢٢.٢	٢	تزييف البصري
١٧.٦	٣	٠	٠	٠	٠	٣٣.٣	٣	تزييف مختلط
١٠٠.٠	١٧	١٠٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠.٠	٩	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: جاء (تزييف صوتي) و(تزييف البصري) في مقدمة أشكال التزييف لصور وفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية بنسبة بلغت ٤١.٢%، في المقابل جاء (تزييف مختلط) بنسبة بلغت ١٧.٦%.

تشير هذه النسبة إلى أن أكبر جزء من التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية يتضمن تزييفاً صوتياً وبصرياً معاً. هذا يعني أن التزييف العميق في هذه الحالة يشمل تغييرات في كل من الصوت والصورة، مما يزيد من مصداقية التزييف ويجعل التعرف عليه أكثر صعوبة. التزييف الصوتي يتضمن تعديل أو استبدال الأصوات في الفيديوهات، بينما التزييف البصري يتضمن تغيير أو إنشاء مشاهد مرئية مزيفة، بينما جاء تزييف مختلط في المرتبة الثانية، و تعكس هذه النسبة أن التزييف المختلط، الذي قد يتضمن دمج عناصر من التزييف الصوتي والبصري، يمثل جزءاً أقل من التزييف العميق. التزييف المختلط قد يشير إلى تلاعب يجمع بين عدة تقنيات تزييف ولكنه ليس بالضرورة بنفس درجة التلاعب التي يتضمنها تزييف الصوت والصورة معاً.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة وانغ وما<sup>(50)</sup>، التي أشارت إلى أن التزييف العميق غالبًا ما يتضمن تعديلات في الصوت والصورة بشكل متكامل، حيث أن التزييف الصوتي يتضمن تعديل الأصوات لتتناسب مع الصور المعدلة، بينما التزييف البصري يشمل تعديل الصور والفيديوهات لجعلها تبدو حقيقية. هذا يتوافق مع نتائجك التي تبين أن تزييف الصوت والصورة معًا هو الشكل الأكثر شيوعًا من التزييف العميق.

٩. طبيعة اللغة المستخدمة في توظيف فيديوهات الدعاية السياسية على مواقع القنوات الإخبارية:

جدول رقم (١٤) طبيعة اللغة المستخدمة في توظيف فيديوهات الدعاية السياسية على مواقع القنوات الإخبارية

الإجمالي		RT		BBC		CNN		صفحات الدراسة طبيعة اللغة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٥	٩	١٠٠	٣	٦٦.٧	٢	٦٦.٧	٤	رسمي
٢٥	٣	٠	٠	٣٣.٣	١	٣٣.٣	٢	غير رسمي
١٠٠	١٢	١٠٠	٣	١٠٠.٠	٣	١٠٠.٠	٦	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: جاء اللغة (الرسمي) في مقدمة طبيعة اللغة المستخدمة في توظيف فيديوهات الدعاية السياسية على مواقع القنوات الإخبارية بنسبة بلغت ٧٥%، في المقابل جاء (غير الرسمي) بنسبة بلغت ٢٥%.

تشير هذه النسبة إلى أن أغلب فيديوهات الدعاية السياسية تستخدم لغة رسمية. يمكن أن يكون هذا بسبب أن اللغة الرسمية تعزز من مصداقية المحتوى وتجعله يبدو أكثر احترافية وجدية. في سياق الدعاية السياسية، استخدام اللغة الرسمية يساعد في تعزيز الرسائل السياسية وجعلها أكثر تأثيرًا على الجمهور. اللغة الرسمية قد تتضمن مصطلحات دقيقة وتعابير معقدة، مما يعكس الاحترافية والجدية في تقديم الرسائل السياسية.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما أشار إليه ماير<sup>(٥١)</sup>، إلى أن اللغة الرسمية تُستخدم بشكل شائع في الدعاية السياسية لأنها تعزز من مصداقية الرسالة وتجعلها تبدو أكثر جدية. اللغة الرسمية تساعد في تقديم المعلومات بطريقة منظمة ودقيقة، مما يعكس الاحترافية ويساعد في بناء ثقة الجمهور في الرسائل السياسية.

١٠. مدة عرض فيديوهات التزييف العميق المعروضة على مواقع القنوات الإخبارية:

جدول رقم (١٥) مدة عرض فيديوهات التزييف العميق المعروضة ع

لى مواقع القنوات الإخبارية

الإجمالي		RT		BBC		CNN		صفحات الدراسة مدة الفيديو
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣.٣	١٠	١٠٠	٣	٦٦.٧	٢	٨٣.٣	٥	أقل من دقيقتين
١٦.٧	٢	٠	٠	٣٣.٣	١	١٦.٧	١	أكثر من دقيقتين
١٠٠.٠	١٢	١٠٠	٣	١٠٠.٠	٣	١٠٠.٠	٦	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: جاء (أقل من دقيقتين) في مقدمة مدة عرض فيديوهات التزييف العميق المعروضة على مواقع القنوات الإخبارية بنسبة بلغت ٨٣.٣%، في المقابل جاء (أكثر من دقيقتين) بنسبة بلغت ١٦.٧%.

تشير هذه النسبة إلى أن معظم فيديوهات التزييف العميق المعروضة على مواقع القنوات الإخبارية تكون مدتها أقل من دقيقتين. هذا قد يكون بسبب أن الفيديوهات القصيرة فعالية في جذب انتباه المشاهدين بسرعة ونقل الرسالة بشكل مكثف. الفيديوهات القصيرة تكون أكثر ملاءمة لمشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن للمشاهدين استيعاب المعلومات بسرعة دون الحاجة إلى الالتزام بوقت طويل، بينما جاءت أكثر من دقيقتين في المرتبة الثانية، وهو ما يعكس هذه النسبة أن نسبة أقل من الفيديوهات تمتد مدتها إلى أكثر من دقيقتين، الفيديوهات الأطول قد تُستخدم لعرض محتوى أكثر تعقيداً أو لتقديم تفاصيل إضافية، ولكنها أقل شيوعاً في حالة التزييف العميق. الفيديوهات الأطول قد تكون أقل فعالية في جذب الانتباه السريع وتحقيق التأثير المطلوب في سياق الإعلام الرقمي الذي يتميز بتقليص أوقات الانتباه.

وهو ما يتفق مع دراسة غوبتا وزينغ<sup>(52)</sup>، التي أوضحت دراستهم أن الفيديوهات القصيرة، التي تقل مدتها عن دقيقتين، تحقق مستويات أعلى من التفاعل والمشاركة مقارنة بالفيديوهات الأطول. الفيديوهات القصيرة تكون أكثر جاذبية لأنها تتطلب وقتاً أقل من المشاهدين وتتمكن من نقل الرسالة بسرعة وفعالية.

#### ١١. الموسيقى المستخدمة بفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية: جدول رقم (١٦) الموسيقى المستخدمة بفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية

صفحات الدراسة الموسيقى	CNN		BBC		RT		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
موجودة	٤	٦٦.٧	٣	١٠٠	١	٣٣.٣	٨	٦٦.٧
غير موجودة	٢	٣٣.٣	٠	.	٢	٦٦.٧	٤	٣٣.٣
الإجمالي	٦	١٠٠.٠	٣	١٠٠	٣	١٠٠.٠	١٢	١٠٠.٠

يتضح من الجدول السابق: ظهرت الموسيقى بفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية بنسبة بلغت ٦٦.٧%، في المقابل لم تظهر بنسبة بلغت ٣٣.٣%.

تشير هذه النسبة إلى أن أغلب فيديوهات التزييف العميق تحتوي على موسيقى. استخدام الموسيقى في هذه الفيديوهات يمكن أن يكون له عدة أغراض:

- تعزيز التأثير العاطفي: الموسيقى يمكن أن تضيف بعداً عاطفياً للفيديو، مما يزيد من تأثير الرسالة المزيفة.
- زيادة الجاذبية: الموسيقى قد تجعل الفيديو أكثر جذباً واحترافية، مما يساعد في زيادة التفاعل والمشاركة.
- إخفاء التلاعب: الموسيقى يمكن أن تُستخدم أيضاً لإخفاء أو تقليل الانتباه إلى التلاعب في الصوت والصورة، مما يجعل الكشف عن التزييف أكثر صعوبة.

يتفق مع ما أوضحه لوند وأوسترجراد<sup>(53)</sup>، من أن الموسيقى تعزز من التفاعل وتجذب الانتباه، مما يزيد من جاذبية الفيديو ويجعل محتوى التزييف العميق أكثر تأثيراً، بينما جاءت في المرتبة الثانية عدم ظهور الموسيقى بنسبة (٣٣.٣%)، تدعم أيضاً ما تشير إليه الدراسة بأن الفيديوهات بدون موسيقى قد تركز أكثر على المحتوى المباشر أو قد تكون أقل جاذبية في بعض الحالات، ولكنها لا تزال فعالة في توصيل الرسالة.

١٢. نوع الموسيقى المستخدمة بفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية:

جدول رقم (١٧) نوع الموسيقى المستخدمة بفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية

صفحات الدراسة	CNN		BBC		RT		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نوع الموسيقى								
موسيقى هزلية	٤	٦٦.٧	٢	٦٦.٧	٢	٦٦.٧	٨	٦٦.٧
موسيقى مؤثرة	٢	٣٣.٣	٠	٠.٠	١	٣٣.٣	٣	٢٥.٠
موسيقى صاخبة	٠	٠.٠	١	٣٣.٣	٠	٠.٠	١	٨.٣
الإجمالي	٦	١٠٠.٠	٣	١٠٠.٠	٣	١٠٠.٠	١٢	١٠٠.٠

يتضح من الجدول السابق: جاء (موسيقى هزلية) في مقدمة نوع الموسيقى المستخدمة بفيديوهات التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية بنسبة بلغت ٦٦.٧%، ثم جاء (موسيقى مؤثرة) بنسبة بلغت ٢٥%، وأخيراً جاء (موسيقى صاخبة) بنسبة بلغت ٨.٣%.

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية الفيديوهات التزييف العميق تستخدم موسيقى هزلية، الموسيقى الهزلية قد تُستخدم لإضفاء طابع كوميدي أو سخرية على الفيديو، مما قد يساعد في جذب انتباه المشاهدين بطريقة غير جدية أو غير متوقعة. قد تُستخدم هذه الموسيقى لجعل المحتوى يبدو أقل خطورة أو أكثر تسلية، مما يمكن أن يساهم في جعل الرسائل المزيفة أكثر تأثيراً في بعض الحالات. كما يمكن أن تساهم الموسيقى الهزلية في تخفيف حدة التلاعب البصري أو الصوتي وجعلها أكثر قبولا، بينما جاءت بالمرتبة الثانية موسيقى مؤثرة، و تعكس هذه النتيجة أن ربع الفيديوهات تحتوي على موسيقى مؤثرة، والتي تُستخدم عادةً لزيادة التأثير العاطفي للفيديو. الموسيقى المؤثرة يمكن أن تعزز من قوة الرسالة المزيفة وتضيف بُعداً عاطفياً يجعل الفيديو أكثر تأثيراً على المشاهدين، مما يساعد في توصيل الرسالة بشكل أكثر فعالية، و في المرتبة الأخيرة موسيقى صاخبة تعكس هذه النسبة أن أقل من ١٠% من الفيديوهات تحتوي على موسيقى صاخبة، الموسيقى الصاخبة قد تكون أقل شيوعاً لأنها قد تكون مزعجة أو مشتتة للمشاهدين. قد تُستخدم في بعض الحالات لتصعيد الإثارة أو لخلق تأثير درامي، ولكنها قد تكون أقل ملاءمة في سياق التزييف العميق حيث يكون التركيز عادةً على تأثيرات موسيقية أكثر تنوعاً، وهو ما يتفق مع دراسة فالك وأودونيل<sup>(٥٤)</sup> والذي أثبتت دراستهم أن الموسيقى الهزلية فعالة في جذب انتباه المشاهدين وجعل المحتوى أكثر تسلية وجاذبية.

### ١٣. طبيعة صور التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية: جدول رقم (١٨) طبيعة صور التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية

الإجمالي		RT		BBC		CNN		صفحات الدراسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	طبيعة الصورة
٤	٨٠	١	١٠٠	١	١٠٠	٢	٦٦.٧	صورة لشخصيات حقيقية
١	٢٠	٠	٠	٠	٠	١	٣٣.٣	صورة تحتوى على عبارات
٥	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠.٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: جاء (صورة لشخصيات حقيقية) في مقدمة طبيعة صور التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية بنسبة بلغت ٨٠%، في المقابل جاء (صورة تحتوى على عبارات) بنسبة بلغت ٢٠%.

تشير هذه النسبة إلى أن معظم صور التزييف العميق على مواقع القنوات الإخبارية تستخدم صورًا لشخصيات حقيقية. يمكن أن يكون لذلك عدة أسباب:

- **زيادة التأثير:** استخدام صور لشخصيات حقيقية يجعل التزييف أكثر إقناعًا، حيث أن المشاهدين يميلون إلى تصديق المعلومات التي تحتوي على وجوه مألوفة، التلاعب بصور لشخصيات حقيقية يمكن أن يكون له تأثير كبير لأن الجمهور قد يكون أكثر عرضة لتصديق المعلومات التي تتضمن أفرادًا يعرفونهم أو يثقون بهم.
- **تعزيز المصداقية:** الصور التي تتضمن شخصيات معروفة يمكن أن تعزز من مصداقية الرسالة المزيفة وتجعلها تبدو أكثر واقعية، فاستخدام الوجوه المعروفة قد يساهم في جعل المحتوى يبدو أكثر قابلية للتصديق.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج كوهن ومكلولين<sup>(55)</sup>، حيث أشارا إلى أن استخدام صور لشخصيات حقيقية يزيد من مصداقية الرسائل العميقة ويجعلها أكثر إقناعًا. الصور الشخصية الحقيقية تضيف عنصرًا من الواقعية والجدية، مما يجعل التزييف أكثر تأثيرًا.



### ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا الشق من البحث نتائج لدراسة النخبة في متابعتهم وتقييمهم لظاهرة التزييف العميق في الحملات الدعائية لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ .

١- مدي متابعة النخبة المصرية للتغطية الإعلامية لحملات الدعاية الانتخابية لمرشحين الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤:

جدول رقم (١٩) مدي متابعة النخبة المصرية للتغطية الإعلامية لحملات الدعاية الانتخابية لمرشحين الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ وفقاً لنوع النخبة

النوع	إعلامية		سياسية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نادرًا	٥	١٢.٥	٦	١٥.٠	١١	١٣.٨
أحيانًا	٣١	٧٧.٥	٢٠	٥٠.٠	٥١	٦٣.٨
دائمًا	٤	١٠.٠	١٤	٣٥.٠	١٨	٢٢.٥
الإجمالي	٤٠	١٠٠.٠	٤٠	١٠٠.٠	٨٠	١٠٠.٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٨.٠١٩ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠١٨ الدلالة = ٠.٠٥ معامل التوافق = ٠.٣٠٢

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النخبة المصرية (الإعلامية والسياسية) تتابع التغطية الإعلامية لحملات الدعايا الانتخابية لمرشحين الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ في فترة الدراسة الزمنية (أحيانًا) بنسبة ٦٣.٨% لكونها ليست شئنا محليا أو عربيا فهي تختص بالمجتمع الأمريكي أكثر بالإضافة إلى أن تلك الانتخابات في فترة حرب غزة قبيل أحداث ٧ أكتوبر ٢٠٢٤ والتحيز التام للجانب الإسرائيلي في تلك الحرب وذلك ألقى بظلاله على نوعية النخبة المتابعة لتلك الانتخابات فكانت المتابعة ليست لتأثيرها السياسي ولكنها اتجهت أكثر للجوانب الإعلامية وتوظيف التقنيات الرقمية الحديثة بها، وهو ما تؤكد من الدلالات الإحصائية بوجود علاقة دالة إحصائيا بين نوع النخبة ومدى متابعتها ( قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (٨.٠١٩) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥) فكانت النخب الإعلامية أولا بينما النخب السياسية ثانيا من حيث المتابعة، وجاء ٢٢.٥% من النخبة المصرية يتابعونها بشكل دائم، وفي المقابل نجد أن ١٣.٨% منهم يتابعونها (نادرًا).

٢- معدل متابعة النخبة المصرية لمواقع القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية:

جدول رقم (٢٠) معدل متابعة النخبة المصرية لمواقع القنوات الإخبارية

#### الناطقة باللغة العربية

عبارات المقياس	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
موقع قناة CNN الإخبارية الناطقة باللغة العربية	١١	١٣.٨	٤٢	٥٢.٥	٢٧	٣٣.٨	٢.٢٠	٠.٦٦٤	٧٣.٣
موقع قناة BBC الإخبارية الناطقة باللغة العربية	١٢	١٥.٠	٤٣	٥٣.٨	٢٥	٣١.٣	٢.١٦	٠.٦٦٥	٧٢.١
موقع قناة RT الإخبارية الناطقة باللغة العربية	١٧	٢١.٣	٣٤	٤٢.٥	٢٩	٣٦.٣	٢.١٥	٠.٧٤٨	٧١.٧
الإجمالي									٨٠

\* من ١ إلى ١٠ نادرًا.... من ١٠.٦٧ إلى ٢٠.٣٣ أحيانًا.... من ٢٠.٣٤ إلى ٣٠ دائمة

على الرغم من الملكية المختلفة لتلك القنوات ومواقعها إلا إنه يوجد تقارب بين نسب المتابعة على اختلافاتها ما بين (دائما وأحيانا ونادرا) ، ويعزى ذلك إلى أن النخب الإعلامية والسياسية تتباعد عن الميول في متابعة تلك المواقع خاصة أن التغطية ليست لها علاقة مباشرة بالمجتمع المصري بذاته أو قضاياها فيصبح رأيها أكثر تخصص ودقة، بالإضافة إلى تقارب تناول الإعلامي والسياسي بين تلك القنوات على اختلاف الأيدولوجية لكل منها على حدة، ولكن بطبيعة عينة الدراسة فجاء (موقع قناة CNN الإخبارية الناطقة باللغة العربية) في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٧٣.٣%، وجاء (موقع قناة BBC الإخبارية الناطقة باللغة العربية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٢.١%، وأخيراً جاء (موقع قناة RT الإخبارية الناطقة باللغة العربية) بوزن نسبي ٧١.٧%، وهو ما اتفق مع ما توصلت له الدراسة التحليلية في تغطية الفيديوهات والصور المعروضة بذات الترتيب لاتجاهات النخبة نحو متابعة مواقع تلك القنوات.

٣- درجة معرفة النخبة المصرية بتقنية التزييف العميق كأحد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الدعايا السياسية:

جدول رقم (٢١) درجة معرفة النخبة المصرية بتقنية التزييف العميق كأحد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الدعايا السياسية وفقاً لنوع النخبة

النوع	إعلامية		سياسية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
معرفة محدودة	١٥	٣٧.٥	٣	٧.٥	١٨	٢٢.٥
معرفة كافية إلى حد ما	١٩	٤٧.٥	٣٢	٨٠.٠	٥١	٦٣.٨
معرفة كافية	٦	١٥.٠	٥	١٢.٥	١١	١٣.٨
الإجمالي	٤٠	١٠٠.٠	٤٠	١٠٠.٠	٨٠	١٠٠.٠

قيمة ك<sup>٢</sup>=١١.٤٠٥ درجة الحرية=٢ مستوي المعنوية=٠.٠٠٣ الدلالة=٠.٠١ معامل التوافق=٠.٣٥٣.

في ضوء بيانات الجدول السابق نجد أن: وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع النخبة (إعلامية، سياسية) ودرجة معرفة النخبة المصرية بتقنية التزييف العميق كأحد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الدعايا السياسية، فكانت قيمة (قيمة ك<sup>٢</sup>) بلغت (١١.٤٠٥) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١) فتجد النخبة المصرية السياسية أولاً بمعرفتها كافية إلى حد ما بتقنيات التزييف العميق في الدعايا السياسية فهي تقتصر على الصور والفيديوهات المضللة بالسلب أو الإيجاب للمرشح ولإتصالها بالمدى السياسي محور الدراسة الحالية، بينما النخبة المصرية الإعلامية جاءت ثانياً بمعرفتها كافية إلى حد ما بتلك التقنيات التي يتم توظيفها سياسياً ولإرتباطها بالشكل الدعائي الإعلامي، مما أعطى نسبة إجمالية (٦٣.٨%) للمعرفة الكافية إلى حد ما، بينما المعرفة الكافية بنسبة (١٣.٨%)، وفي المقابل (٢٢.٥%) لديهم معرفة محدودة بتقنيات التزييف العميق التي يتم توظيفها بالدعايا السياسية.

٤- مدي تعرض النخبة المصرية للصور والفيديوهات المدعومة بتقنية التزييف العميق: جدول رقم (٢٢) مدي تعرض النخبة المصرية للصور والفيديوهات المدعومة بتقنية التزييف العميق وفقاً لنوع النخبة

النوع	إعلامية		سياسية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
قليلة	٩	٢٢.٥	١٢	٣٠.٠	٢١	٢٦.٣
متوسطة	٢٥	٦٢.٥	٢٦	٦٥.٠	٥١	٦٣.٨
مرتفعة	٦	١٥.٠	٢	٥.٠	٨	١٠.٠
الإجمالي	٤٠	١٠٠.٠	٤٠	١٠٠.٠	٨٠	١٠٠.٠

قيمة كآ=٢.٤٤٨ درجة الحرية=٢ مستوى المعنوية=٠.٢٩٤ الدلالة=غير دالة معامل التوافق=٠.١٧٢

لم تؤثر نوعية النخبة في نسب تعرضها للصور والفيديوهات المدعومة بتقنية التزييف العميق، وهو ما توافق مع عدم وجود علاقة دالة إحصائية بينهما، فأشارت الدلالات الإحصائية إلى (بحساب قيمة كآ بلغت (٢.٤٤٨) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠٥) فتعرض النخبة المصرية باختلافها بنسب متقاربة وبدرجة متوسطة بلغت (٦٣.٨%) بينما (١٠%) بدرجة مرتفعة، وفي المقابل نجد أن ٢٦.٣% منهم قد تعرضوا بدرجة (قليلة)، فجاءت النخب السياسية أولاً ولحقها النخب الإعلامية في الترتيب الثاني.

٥- مدي اعتقاد النخبة المصرية أن الهدف الحقيقي من استخدام التزييف العميق هو للتأثير نفسياً على المستمعين والمشاهدين لتصديق شئ ما أو حدث ما لم يحدث في الحقيقة:

جدول رقم (٢٣) مدي اعتقاد النخبة المصرية أن الهدف الحقيقي من استخدام التزييف العميق هو للتأثير نفسياً على المستمعين والمشاهدين لتصديق شئ ما أو حدث ما لم يحدث في الحقيقة وفقاً لنوع النخبة

النوع	إعلامية		سياسية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة مرتفعة	٢٦	٦٥.٠	١٧	٤٢.٥	٤٣	٥٣.٨
إلى حد ما	١٢	٣٠.٠	٢١	٥٢.٥	٣٣	٤١.٣
لا	٢	٥.٠	٢	٥.٠	٤	٥.٠
الإجمالي	٤٠	١٠٠.٠	٤٠	١٠٠.٠	٨٠	١٠٠.٠

قيمة كآ=٤.٣٣٨ درجة الحرية=٢ مستوى المعنوية=٠.١١٤ الدلالة=غير دالة معامل التوافق=٠.٢٢٧

أوضحت الدلالات الإحصائية عدم وجود علاقة بين نوع النخبة (إعلامية، سياسية) أي لم تؤثر نوعيتها في مدي اعتقادها بأن الهدف الحقيقي من استخدام التزييف العميق هو للتأثير نفسياً على المستمعين والمشاهدين لتصديق شئ ما أو حدث ما لم يحدث في الحقيقة حيث كان (حساب قيمة كآ بلغت (٤.٣٣٨) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠٥)، وبإلقاء الضوء على هدف التزييف العميق الحقيقي فاتفقت النخبة

بنسبة (٥٣.٨%) بأن تأثير التزييف العميق هو تأثير نفسي بشئ غير حقيقي لغرض ما وهو ما يتفق مع التعريفات المختلفة التي تناولت حقيقة التزييف العميق مما يؤدي إلى التأثير في اتخاذ قرارا بذاته عن آخر، بينما من يرونه بنسبة (٤١.٣%) إلى حد ما من التأثير، في مقابل (٥%) يرونه ليس هدفا حقيقيا، وأنت النخب الإعلامية أولا بينما النخب السياسية ثانيا في تأييدها بدرجة مرتفعة لحقيقة الهدف وهذا يقودنا إلى أن النخب الإعلامية بطبيعة وظيفتها تتعرض لتقنية التزييف العميق بشكل أكبر وأدق .

٦- أبرز مظاهر المحتوى المقدم بتقنيات التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية:

جدول رقم (٢٤) مظاهر المحتوى المقدم بتقنيات التزييف العميق

الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي <sup>†</sup>	كبيرة		متوسطة		محدودة		الاستجابة	عبارات المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٢.١	٠.٦٣٥	٢.٤٦	٥٣.٨	٤٣	٣٨.٨	٣١	٧.٥	٦	درجة دقة الصور والفيديوهات	
٨٠.٠	٠.٦٢٨	٢.٤٠	٤٧.٥	٣٨	٤٥.٠	٣٦	٧.٥	٦	جودة صياغة المحتوى المزيف	
٦٩.٢	٠.٧٥٩	٢.٠٨	٣٢.٥	٢٦	٤٢.٥	٣٤	٢٥.٠	٢٠	موضوعية الصور والفيديوهات المدعومة بالتزييف العميق	
٨٠			الإجمالي							

تتعدد مظاهر المحتوى المقدم بتقنيات التزييف العميق فنرى النخبة المصرية أن (درجة دقة الصور والفيديوهات) في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٢.١%، هي من أبرز المظاهر التي تكشف التزييف العميق في شئ ما وهذا اتفق مع نتائج الدراسة التحليلية من حيث أن المحتوى المقدم بالتزييف العميق يعرض تزييفا بصريا وصوتيا معا بنسبة ٨٢.٤% حتى يكتسب مصداقية التزييف ويستطيع من خلاله التأثير على المشاهد له، وتأتي الجودة التي يتم بها صياغة المحتوى المزيف من صور وفيديوهات وتوليفها في شكل خادع في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٠.٠%، وأخيراً جاءت (موضوعية الصور والفيديوهات المدعومة بالتزييف العميق) بوزن نسبي ٦٩.٢%، حيث أن الغرض من التزييف لا يتأثر بها كثيراً فجاءت متوسطة في أعلى التقديرات على العكس من العبارتين الأولى والثانية فجاءت بدرجة كبيرة ذات الاتجاه الأكبر لاختيارات النخبة، حيث أيدت دراسة (Tolosana, Rodriguez, et al., 2020)<sup>(٥٦)</sup> أنه أصبح من السهل إنتاج فيديو بتقنية الـديب فييك بواقعية كبيرة باستخدام المظاهر السابقة التي تم التعرض لها في الجدول أعلاه.

<sup>†</sup> من ١ إلى ١.٦٦ محدودة.... من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ متوسطة.... من ٢.٣٤ إلى ٣ كبيرة

٧- طرق تأكد النخبة المصرية من حقيقة ما يتم عرضه بالتزيف العميق في تلك الفيديوهات والصور:  
جدول رقم (٢٥) طرق تأكد النخبة المصرية من حقيقة ما يتم عرضه بالتزيف العميق في تلك الفيديوهات والصور وفقاً لنوع النخبة

المعنوية	قيمة z	الإجمالي		سياسية		إعلامية		النوع العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٤٣٣	٠.٧٨٣	٧٦.٣	٦١	٨٠.٠	٣٢	٧٢.٥	٢٩	التحقق منها في عدة مواقع إخبارية مختلفة لمعرفة مدى حقيقتها
٠.١٨٢	١.٣٣٥	٥٢.٥	٤٢	٤٥.٠	١٨	٦٠.٠	٢٤	الانتباه إلى التفاصيل الدقيقة داخل الصور و الفيديوهات
٠.٠٤٥	٢.٠٠٥	٤٦.٣	٣٧	٥٧.٥	٢٣	٣٥.٠	١٤	التحقق منها على صفحات المرشحين
٠.٤٣٣	٠.٧٨٣	٢٣.٨	١٩	٢٠.٠	٨	٢٧.٥	١١	استخدام أدوات للتحقق من صحة الفيديو مثل InVID و Amnesty YouTube DataViewer
٠.٥٩٥	٠.٥٣٢	٢٢.٥	١٨	٢٠.٠	٨	٢٥.٠	١٠	استخدام مواقع التحقق من الوقائع مثل Snopes، PolitiFact، FactCheck.org
		٨٠		٤٠		٤٠		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (التحقق منها في عدة مواقع إخبارية مختلفة لمعرفة مدى حقيقتها) في مقدمة طرق تأكد النخبة المصرية من حقيقة ما يتم عرضه بالتزيف العميق في تلك الفيديوهات والصور بنسبة بلغت ٧٦.٣% فمن طرق التناول لتلك الصور تستطيع النخبة التأكد من مدى صدقها ، ثم جاءت (الانتباه إلى التفاصيل الدقيقة داخل الصور و الفيديوهات) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٥٢.٥% وهي من أهم النقاط الكاشفة لطبيعة تلك الصور و الفيديوهات كنظرة العين وحركة الأيدي وبعض التعبيرات المعهودة عن كل مرشح، ثم جاءت (التحقق منها على صفحات المرشحين) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٤٦.٣% وهو ما حدث بالفعل في تلك الانتخابات فعند عرض فيديو أو صورة لأحد المرشحين مفبركة توضح الصفحات الرسمية للمرشحين مدى عدم صحتها ، ثم جاءت (استخدام أدوات للتحقق من صحة الفيديو) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٢٣.٨%، وأخيراً جاء (استخدام مواقع التحقق من الوقائع) بنسبة بلغت ٢٢.٥%، وبالنسبة لفخترين الأخيرين فيتم تناولهما عن طريق الأكثر اختصاصا فيما يعرض بالتزيف العميق وتستخدمه مواقع التحقق أو الهيئات المسؤولة بصورة أكثر دقة وأكثر شمولاً وهذا اتفق مع دراسة (العبيدي، ٢٠٢١)<sup>(٥٧)</sup> إنه أصبح ليس من الصعب اكتشاف التزيف الذي يحدث على الصورة أو الخبر أو الفيديو.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المنوية لإستجابات المبحوثين حول طرق تأكد النخبة المصرية من حقيقة ما يتم عرضه بالتزيف العميق في تلك الفيديوهات والصور وفقاً لنوع النخبة:

■ ترتفع نسبة (التحقق منها على صفحات المرشحين) عند النخبة السياسية عن النخبة الإعلامية حيث جاءت النسب (٥٧.٥%، ٣٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢.٠٠٥ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية ٠.٠١.

#### ٨- الاستخدامات الإيجابية لتوظيف تقنية التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية: جدول رقم (٢٦) الاستخدامات الإيجابية لتوظيف تقنية التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية

الاستجابة	معارض		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
تقنيات التكنولوجيا الافتراضية.	٥.٠	٤	٣٦.٣	٢٩	٤٧	٤٧	٢.٥٤	٠.٥٩٤	٨٤.٦
الترويج والإعلانات.	١٦.٣	١٣	١٨.٨	١٥	٥٢	٥٢	٢.٤٩	٠.٧٦٣	٨٢.٩
ألعاب الحاسوب ثلاثية الأبعاد.	٨.٨	٧	٣٨.٨	٣١	٤٢	٤٢	٢.٤٤	٠.٦٥٣	٨١.٣
المقاطع الفكاهية الهادفة.	٦.٣	٥	٤٦.٣	٣٧	٣٨	٣٨	٢.٤١	٠.٦١٠	٨٠.٤
التعليم عن بعد.	١٢.٥	١٠	٤٣.٨	٣٥	٣٥	٣٥	٢.٣١	٠.٦٨٦	٧٧.١
الإجمالي								٨٠	

في ضوء البيانات السابقة للجدول فلم تؤثر نوعية النخبة في التفضيلات للإستخدامات الإيجابية لتوظيف تقنية التزييف العميق بشكلها العام ، بالإضافة إلى التقارب الكبير بين تلك الاستخدامات الإيجابية كما هو موضح بمؤشرات الجدول أعلاه فجاءت أولاً تقنيات التكنولوجيا الافتراضية بوزن نسبي ٨٤.٦%، أما ثانياً جاءت الترويج والإعلانات بوزن نسبي ٨٢.٩% ، أما ثالثاً فمن نصيب ألعاب الحاسوب ثلاثية الأبعاد بوزن نسبي ٨١.٣%، بينما رابعا جاءت المقاطع الفكاهية الهادفة بوزن نسبي ٨٠.٤% و حل التعليم عن بعد في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٧٧.١%. ولكننا سنلقي مزيداً من الضوء على درجات الاستجابة لتلك الاستخدامات للإتجاه موافق ذو المؤشرات الأعلى في كافة الاستخدامات وتلاه الإتجاه محايد وأخيراً الإتجاه معارض، فاتفقت النخبة عينة الدراسة أن الترويج والإعلانات هي أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات التزييف العميق بها لاعتمادها على عناصر الجذب ذات الكفاءة المتقدمة ولزيادة التأثير النفسي على المستمع والمشاهد إتجاه اتخاذ قرارا ما لشئ بذاته عن الآخر، وتلاها تقنيات التكنولوجيا الافتراضية ذات عناصر التشويق والانبهار عالية الجودة والكفاءة لتأثر الإنسان بها تأثراً كبيراً وملحوظاً واحتلالها جزءاً كبيراً من تفكيره لاشباع رغبة المعرفة التكنولوجية لديه، وجاءت ثالثاً ألعاب الحاسوب ثلاثية الأبعاد حيث يستخدمها فئات عريضة وبقطاعات واسعة من الإنسان فضلاً عن إنها أكثر المجالات

‡ من ١ إلى ١.٦٦ غير موافق.... من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ محايد..... من ٢.٣٤ إلى ٣ موافق

بداية لاستخدام تقنيات التزييف العميق في طليعتها فنسب عالية من الشباب تستخدم الألعاب كإشباع ترفيهي لها، ثم توالى الاستخدامات بعد ذلك .

#### ٩- التأثيرات السلبية لتوظيف تقنية التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية: جدول رقم (٢٧) التأثيرات السلبية لتوظيف تقنية التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي <sup>§</sup>	موافق		محايد		معارض		الاستجابة عبارات المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧.٩	٠.٦٩٨	٢.٦٤	٧٦.٣	٦١	١١.٣	٩	١٢.٥	١٠	سرقة هوية شخص آخر.
٨٦.٧	٠.٧٢٢	٢.٦٠	٧٣.٨	٥٩	١٢.٥	١٠	١٣.٨	١١	تشويه سمعة الآخرين.
٨٤.٦	٠.٧٢٨	٢.٥٤	٦٧.٥	٥٤	١٨.٨	١٥	١٣.٨	١١	الاحتيال المالي.
٨٤.٦	٠.٧٢٨	٢.٥٤	٦٧.٥	٥٤	١٨.٨	١٥	١٣.٨	١١	الابتزاز.
٨٤.٦	٠.٧٦٢	٢.٥٤	٧٠.٠	٥٦	١٣.٨	١١	١٦.٣	١٣	ترويج صور وفيديوهات غير حقيقية للمشاهير.
٨٤.٢	٠.٧١١	٢.٥٣	٦٥.٠	٥٢	٢٢.٥	١٨	١٢.٥	١٠	القيام باختراق البيانات الخاصة.
٨٠			الإجمالي						

تشير مؤشرات الجدول كسابقتها في الاستخدامات الإيجابية لم تتأثر بنوعية النخبة كما شهدت أيضا تقاربا كبيرا فيما بينها فسيتم تناولها من أكثرها للإتجاه موافق فالاتجاه محايد وأخيرا الإتجاه المعارض، فتعد من أكثر التأثيرات السلبية لتوظيف تقنية التزييف العميق جاء أولا هو سرقة هوية شخص آخر بوزن نسبي ٨٧.٩% فيتم استخدامها في كثيرا من قضايا الانتحال الشخصي سواء أكان صورا له أو تركيبة على فيديوهات وتزييف صوته وغيرها، كما أن تشويه سمعة الآخرين بوزن نسبي ٨٦.٧% من أسوء استخدامات تلك التقنية وذلك لأغراض دعائية أو سياسية أو تحريضية فجاءت ثانيا وهو ما اتفق مع نتيجة (الناجي، ٢٠٢٢)<sup>(٥٨)</sup> في إنها تعد من التهديدات التي تواجه الفرد المترتبة على التزييف العميق، وحل ثالثا ترويج صور وفيديوهات غير حقيقية للمشاهير لما لها من تأثيرات سلبية كبيرة على حياة المشاهير الشخصية والعامة لأغراض تحريضية أو لعمليات الاحتيال المختلفة، بينما تساوى كل من الاحتيال المالي والابتزاز فمنتجين أو منفذين تلك الصور وفيديوهات هدفهم الرئيس من استخدام تقنيات التزييف العميق بهذه الطريقة الضارة هو الحصول على الكثير من الأموال بطرق غير مشروعة عن طريق ابتزازهم بها واتفق أيضا ذلك من التأثيرات السلبية مع دراسة (غال، ٢٠٢٣)<sup>(٥٩)</sup> يعد الابتزاز الناتج من التزييف العميق من الأثار النفسية الضارة جدا بالأشخاص، وجاء اختراق البيانات الخاصة كاختراق فقط كسلبية تهديدية أخيرة كتأثيرات سلبية لاستخدام تقنية التزييف العميق من قبل النخبة المصرية.

<sup>§</sup> من ١ إلى ١.٦٦ غير موافق.... من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ محايد..... من ٢.٣٤ إلى ٣ موافق

١٠ - أبرز أشكال توظيف تقنية التزييف العميق بحملات الدعاية الانتخابية المضادة للمرشحين من وجهة نظر النخبة المصرية:  
جدول رقم (٢٨) أبرز أشكال توظيف تقنية التزييف العميق بحملات الدعاية الانتخابية المضادة للمرشحين من وجهة نظر النخبة المصرية

الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي**	موافق		محايد		معارض		الاستجابة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٥.٠	٠.٦٧٣	٢.٥٥	٦٥.٠	٥٢	٢٥.٠	٢٠	١٠.٠	٨	ترويج صور وفيديوهات غير حقيقية للمرشحين.
٨٢.٥	٠.٧١١	٢.٤٨	٦٠.٠	٤٨	٢٧.٥	٢٢	١٢.٥	١٠	التلاعب بنتائج الانتخابات.
٨١.٣	٠.٧٠٩	٢.٤٤	٥٦.٣	٤٥	٣١.٣	٢٥	١٢.٥	١٠	الهجمات المضللة بطريقة آلية.
٨٠			الإجمالي						

تناول البحث توظيف تقنية التزييف العميق في حملات الدعاية الانتخابية المضادة للمرشحين في انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤ ، ويقصد بالحملات المضادة ليست من قبل الحملة الرسمية للمرشح ولكنها من المتابعين والمؤيدين للمرشح فتم انتاج صوراً وفيديوهات مدعومة بالتزييف العميق وتناولتها وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مما دعا القنوات الإعلامية لتناولها واثبات صحتها من عدمها، كما لم تؤثر كذلك نوعية النخبة في تحديد أبرز أشكال التزييف العميق بتلك الحملات وجاءت تلك الأشكال متقاربة من أوزانها النسبية كما هو موضح أعلاه ، واتفقت أيضاً من حيث الترتيب في الاتجاه موافق لها ، فجاءت أولاً بنسبة موافقة (٦٥%) لترويج صور وفيديوهات غير حقيقية للمرشحين وهو ما اتفق مع نتائج الدراسة التحليلية من حيث أنه يتم التلاعب والتزييف بالصور للشخصيات حقيقية لزيادة التأثير ، وهو ما اتفق مع أن دقة الصور والفيديوهات هي أهم مظاهر المحتوى المقدم بالتزييف العميق وهي عينة الدراسة الأساسية تلك الصور والفيديوهات المستخدمة وفي ضوء آراء النخبة فإن تقنية التزييف العميق تتضح جلياً في الصور والفيديوهات المفبركة للمرشحين ، وحل ثانياً التلاعب بنتائج الانتخابات بنسبة موافقة (٦٠%) وهو ما اتفق مع دراسة<sup>(١٠)</sup> (Diakopoulos, Johnson, 2021) حيث أكدت قدرة التزييف العميق في إبطال نزاهة الانتخابات لعدم توافر تقنية حاسمة للكشف عنها في الانتخابات الأمريكية ٢٠٢٠ ، بينما جاء ثالثاً وأخيراً الهجمات المضللة بطريقة آلية بنسبة موافقة (٥٦.٣%) لآراء النخبة المصرية، فالاتجاه المحايد ثم المعارض كاتجاهها عاماً لمؤشرات البحث.

\*\* من ١ إلى ١.٦٦ غير موافق.... من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ محايد..... من ٢.٣٤ إلى ٣ موافق



١١ - مدى مصداقية الدعاية السياسية بالحملات المضادة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ المدعومة بـصور وفيديوهات التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية:

جدول رقم (٢٩) مدى مصداقية الدعاية السياسية بالحملات المضادة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ المدعومة بـصور وفيديوهات التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية وفقاً لنوع النخبة

النوع	إعلامية		سياسية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفضة	٦	١٥.٠	٨	٢٠.٠	١٤	١٧.٥
متوسطة	٢٣	٥٧.٥	٢٩	٧٢.٥	٥٢	٦٥.٠
مرتفعة	١١	٢٧.٥	٣	٧.٥	١٤	١٧.٥
الإجمالي	٤٠	١٠٠.٠	٤٠	١٠٠.٠	٨٠	١٠٠.٠

قيمة كا<sup>٢</sup>=٥.٥٤٩= درجة الحرية=٢ مستوى المعنوية=٠.٠٦٢ الدلالة=غير دالة معامل التوافق=٠.٢٥٥.

أشارت الدلالات الإحصائية (بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (٥.٥٤٩) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) من الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة بين نوع النخبة ومدى مصداقية الدعاية السياسية بالحملات المضادة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ المدعومة بـصور وفيديوهات التزييف العميق من وجهة نظر النخبة المصرية ، فكان اعتقاد النخبة بمصداقية الدعايا السياسية للحملات المضادة ويقصد بها هنا مصداقية العرض وليس مصداقية المحتوى لأن المحتوى زائفاً أما طريقة العرض فتظهر بصورة صادقة بنسبة ١٧.٥% لأصحاب الدرجة المرتفعة بينما يرى أصحاب الدرجة المنخفضة اي أنها غير صادقة بذات النسبة ، بينما أغلب آراء النخبة ترى المصداقية بدرجة متوسطة بنسبة ٦٥% إجمالية لقدرتها على الخداع فتري النخبة السياسية استطاعة ظهور تلك الدعايا بشكل صادق بنسبة ٧٢.٥% ، بينما النخبة الإعلامية تراها بنسبة ٥٧.٥% .

١٢ - درجة تأثير التزييف العميق على المشاهدين في اتخاذ قراراتهم الانتخابية من وجهة نظر النخبة المصرية:

جدول رقم (٣٠) درجة تأثير التزييف العميق على المشاهدين في اتخاذ قراراتهم الانتخابية من وجهة نظر النخبة المصرية وفقاً لنوع النخبة

النوع	إعلامية		سياسية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفضة	٢	٥.٠	٦	١٥.٠	٨	١٠.٠
متوسطة	٢٨	٧٠.٠	٢٦	٦٥.٠	٥٤	٦٧.٥
مرتفعة	١٠	٢٥.٠	٨	٢٠.٠	١٨	٢٢.٥
الإجمالي	٤٠	١٠٠.٠	٤٠	١٠٠.٠	٨٠	١٠٠.٠

قيمة كا<sup>٢</sup>=٢.٢٩٦= درجة الحرية=٢ مستوى المعنوية=٠.٣١٧ الدلالة=غير دالة معامل التوافق=٠.١٦٧.

اتفقت المؤشرات بالجدول السابق مع مدى المصادقية للمحتوى الخادع حيث بإمكان تلك الدعايا المضادة التأثير بنسبة متوسطة ٦٧.٥% على قدرة الناخبين في اتخاذ قراراتهم وهو ما اتفق مع نتائج الدراسة التحليلية فكانت درجات التزييف لتلك الصور والفيديوهات تزييفا جزئيا بنسبة ٦٤.٧% وهو ما يفسر أن التزييف لا يؤثر بشكل مرتفع للغاية حتى يفقد معه المشاهد لها قدرة الحكم عليها، ومرتفعة التأثير بنسبة ٢٢.٥%، في مقابل ١٠% منخفضة التأثير، كما أظهرت الدلالات الإحصائية (بحساب قيمة كاي<sup>٢</sup> بلغت (٢.٢٩٦) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠٥) عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع النخبة (إعلامية، سياسية) ودرجة تأثير التزييف العميق على المشاهدين في اتخاذ قراراتهم الانتخابية من وجهة نظر النخبة المصرية، فالتأثيرات البصرية للصور والفيديوهات تؤثر بشكل نفسي على الناخب مما يجعله يتخذ قرارات ممنهجة في اتجاه معين فرأت النخبة الإعلامية أن تأثير ذلك بدرجة متوسطة بنسبة ٧٠% لطبيعة الحملات من الناحية الدعائية بينما النخبة السياسية ترى التأثير بنسبة ٦٥% للدرجة المتوسطة، وهذا ما اتفق مع توصل له (الخولي، ٢٠٢١)<sup>(٦١)</sup> في أن التزييف العميق ويؤثر على الحياة السياسية (حق الانتخاب).

### ١٣ - مدى تأثير النخبة المصرية بالمحتوى المقدم بالتزييف العميق: جدول رقم (٣١) مدى تأثير النخبة المصرية بالمحتوى المقدم بالتزييف العميق وفقاً لنوع النخبة

المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		سياسية		إعلامية		النوع العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٨٢٣	٠.٢٢٤	٥٦.٣	٤٥	٥٧.٥	٢٣	٥٥.٠	٢٢	جعلني أسعى للتحقق مما أشاهده من محتوى مقدم
٠.٢٥٤	١.١٤٠	٣٨.٨	٣١	٤٥.٠	١٨	٣٢.٥	١٣	التعرف بشكل أدق على كيفية استخدام تقنية التزييف العميق
٠.٦٤٦	٠.٤٥٩	٣٧.٥	٣٠	٤٠.٠	١٦	٣٥.٠	١٤	تتبع المصادر الحقيقية للمحتوى المقدم
٠.٨١١	٠.٢٤٠	٣١.٣	٢٥	٣٠.٠	١٢	٣٢.٥	١٣	لم أتأثر
		٨٠		٤٠		٤٠		جملة من سنلوا

من مؤشرات الجدول السابق يتضح تعرض النخب لمحتوى مقدم بالتزييف العميق يجعلها تتأثر بذلك المحتوى مما يدفعها إلى تتبعها لمعرفة صدقها وقربها من الحقيقة وكيفية تأثير تلك التقنية وقدرة اقناعها الخادعة فيبضح من المؤشرات السابقة جاء جعلني أسعى للتحقق مما أشاهده من محتوى مقدم) في مقدمة مدى التأثير بنسبة إجمالية بلغت ٥٦.٣%، وأنت النخبة السياسية أولاً وتلاتها في الترتيب النخبة الإعلامية، ثم جاءت (التعرف بشكل أدق على كيفية استخدام تقنية التزييف العميق) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٨.٨% إجمالية فجاءت النخبة السياسية أولاً بينما النخبة الإعلامية ثانياً، فالتزييف العميق في الدعايا أقرب للنخب الإعلامية عن السياسية، ثم جاءت (تتبع المصادر الحقيقية للمحتوى المقدم) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٣٧.٥% إجمالاً فأنت النخب السياسية أولاً أيضاً بينما النخب الإعلامية ثانياً، وأخيراً جاء (لم يتأثر) ٣١.٣% منهم، حيث جاءت النخب الإعلامية أولاً وتلتها النخب السياسية.

### نتائج اختبار فروض الدراسة

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخبة لصور وفيديوهات التزييف العميق لحملات الدعاية المضادة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ وتأثرهم بها.

**جدول (٣٢) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة تعرض النخبة لصور وفيديوهات التزييف العميق لحملات الدعاية المضادة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ وتأثرهم بها**

تأثرهم بها					المتغيرات
الدلالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردية	**٠.٢٩٤	تعرض النخبة لصور وفيديوهات التزييف العميق لحملات الدعاية المضادة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية

من الدلالات الإحصائية السابقة بالجدول رقم (٣٢) حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٩٤) وهي قيمة دالة عند مستوي دلالة ٠.٠٠١، ثبت صحة الفرض في وجود علاقة طردية ضعيف بين درجة تعرض النخبة للصور وفيديوهات المدعومة بالتزييف العميق لحملات الدعاية المضادة في الانتخابات الأمريكية ٢٠٢٤ وتأثرهم بها .

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات التزييف العميق بحملات الدعاية الانتخابية المضادة للمرشحين الرئاسيين وتأثيرها على العملية الانتخابية.

**جدول (٣٣) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام تقنيات التزييف العميق بحملات الدعاية الانتخابية المضادة للمرشحين الرئاسيين وتأثيرها على العملية الانتخابية**

تأثيرها على العملية الانتخابية					المتغيرات
الدلالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠١	٠.٠٠٢	ضعيفة	طردية	**٠.٢٤٧	استخدام تقنيات التزييف العميق بحملات الدعاية الانتخابية المضادة للمرشحين الرئاسيين

من الدلالات الإحصائية السابقة بالجدول رقم (٣٣) حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٤٧) وهي قيمة دالة عند مستوي دلالة ٠.٠١، ثبت صحة الفرض في وجود علاقة طردية ضعيفة بين استخدام تقنيات التزييف العميق بالحملات الدعائية المضادة للمرشحين الرئاسيين وتأثير ذلك على العملية الانتخابية فهي لا تتأثر بتلك التقنيات بصورة كبيرة.

**الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق للصور وفيديوهات بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي

الانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ وفقاً لمتغيرات: (طبيعة العمل، المؤهل التعليمي، سنوات الخبرة).

(أ): تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق للصور والفيديوهات بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية وفقاً لمتغيرات: (طبيعة العمل، المؤهل التعليمي) جدول (٣٤) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق للصور والفيديوهات بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية وفقاً لمتغيرات: (طبيعة العمل، المؤهل التعليمي)

المتغير	المتغيرات	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية وفقاً للعمل	إعلاميون	٤٠	٢.١٣	٠.٦٤٨	١.٩٠٩	٠.٠٦٠	غير دالة
	سياسيون	٤٠	١.٨٨	٠.٥١٦			
ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية وفقاً للمؤهل التعليمي	جامعي	٣٤	٢.٠٠	٠.٥٥٠	٠.٠٠٠	١.٠٠٠	غير دالة
	دراسات عليا	٤٦	٢.٠٠	٠.٦٣٢			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق للصور والفيديوهات بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية وفقاً لمتغير طبيعة العمل حيث بلغت قيمة "ت" (١.٩٠٩)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق للصور والفيديوهات بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي. حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٠٠٠)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥

(ب): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق للصور والفيديوهات بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ وفقاً لمتغير: (سنوات الخبرة).

**جدول (٣٥) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق للصور والفيديوهات بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ وفقاً لمتغيرات: (سنوات الخبرة).**

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق بالحملات الدعائية المضادة؛ وفقاً لمتغير سنوات الخبرة	بين المجموعات	٠.٧٦٦	٢	٠.٣٨٣	١.٠٨٣	٠.٣٤٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٧.٢٣٤	٧٧	٠.٣٥٤			
	المجموع	٢٨.٠٠٠	٧٩				

تشير نتائج تطبيق الإختبار : إلي عدم وجود فروق بين متوسطات درجات ثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق للصور والفيديوهات بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ وفقاً لمتغير سنوات الخبرة. حيث بلغت قيمة "ف" (١.٠٨٣) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥ .

من الدلالات الإحصائية السابقة عدم ثبوت صحة الفرض لعدم وجود فروق لثقة النخبة للمحتوى المقدم عبر تقنيات التزييف العميق للصور والفيديوهات بالحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية وفقاً لمتغيرات: (طبيعة العمل، المؤهل التعليمي وسنوات الخبرة) مما يدل على عدم تأثر الإجابات في ضوء الفروق الديموجرافية على ثقهم في المحتوى المقدم بالتزييف العميق في الحملات الدعائية المضادة لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ .

#### مناقشة النتائج العامة للدراسة:

- تناولت الدراسة الحالية تأثير تقنية "التزييف العميق (Deepfake) " على الحملات الدعائية السياسية، خاصة خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤، وتحليل استخدام هذه التقنية في مواقع القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية. في هذا السياق، تم الكشف عن بعض النتائج التي تعكس التأثيرات المعقدة لهذه الظاهرة في المجال الإعلامي والسياسي، كما أظهرت الدراسة نتائج تسلط الضوء على عدة جوانب مهمة في تعامل النخبة مع هذه التقنية وكيفية تأثيرها على الرأي العام، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتيح فهم الظاهرة بشكل شامل وواقعي من خلال جمع البيانات الميدانية والتحليلية. تم استخدام منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع استبيانات على النخبة الإعلامية والسياسية لتحديد مواقفهم من استخدام تقنيات التزييف العميق في الحملات الانتخابية، وكذلك لتحليل المحتوى الإعلامي على مواقع القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية، مثل CNN و BBC و RT .
- بالإضافة إلى ذلك، اعتمدت الدراسة على نظرية حارس البوابة (Gatekeeping Theory) في تفسير كيفية تأثير الإعلام في تشكيل المحتوى السياسي وتأثير التزييف العميق على ذلك. نظرية حارس البوابة، كما طرحها شو وبيترسون (١٩٥٦)، تفترض

أن الإعلام ليس مجرد ناقل للمعلومات، بل هو أيضًا يختار ويفرز الأخبار والمحتوى بناءً على معايير معينة. في هذا السياق، يُعتبر الإعلام بمثابة "حارس بوابة" يمارس رقابة على ما يُنشر ويُعرض للجمهور، بما في ذلك الصور والفيديوهات المزيفة. وهذا يعكس كيف يمكن للإعلام، خاصة القنوات الإخبارية، أن يصبح أداة لنقل وتوزيع المحتوى المزيف، مما يساهم في تشكيل الرأي العام، وأبرز ما توصلت إليه نتائج الدراسة:

- ١- التزييف العميق كأداة دعايا سلبية: أشارت الدراسة إلى أن تقنية التزييف العميق تعد من أساليب الدعاية السلبية في الحملات الانتخابية. تعد هذه النتيجة متوافقة مع العديد من الدراسات الحديثة التي تشير إلى أن التقنيات المتطورة مثل "التزييف العميق" تُستخدم بشكل رئيسي للتلاعب في الصور والفيديوهات بغرض تشويه سمعة الخصوم، خاصة في السياقات السياسية. فالدراسات مثل تلك التي أجراها Brundage et al. (2018)<sup>(62)</sup> و Chesney & Citron (2019)<sup>(63)</sup> أكدت أن هذه التقنيات قد تُستخدم لتزوير الحقائق، مما يسبب تضليل الجمهور ويؤثر سلبًا على نزاهة الانتخابات. يمكن ربط هذه النتيجة مع نظرية "حارس البوابة" حيث يتضح أن وسائل الإعلام، باعتبارها الحارس الذي يحدد المعلومات التي تصل للجمهور، قد تسهم في نشر المحتوى المزيف الذي يخدم مصالح سياسية معينة. على سبيل المثال، في الحملات الانتخابية، قد يتم نشر مقاطع فيديو مزيفة تهدف إلى إحداث تأثير سلبي على سمعة أحد المرشحين، ما يعكس دور الإعلام في اختياراته لما ينشر.
- ٢- السخرية والاستهزاء كأهداف رئيسية: تبين الدراسة أن الاستهزاء والسخرية يعدان من الأهداف الأكثر شيوعًا في استخدام التزييف العميق في الحملات الدعائية. هذا يشير إلى الاستخدام الاستراتيجي للصور والفيديوهات المزيفة لتشويه صورة الخصم عبر تقديمه في مواقف مُخرجة أو ساخرة، وهي تقنية تم استخدامها في فترات الحملات الانتخابية بشكل واسع (Miller et al. (2020)<sup>(64)</sup>. أشاروا إلى أن التزييف العميق يمكن أن يُستخدم لإنتاج محتوى فكاهي ساخر بغرض الإضرار بمصداقية الخصم السياسي، وهو ما يعزز نتائج هذه الدراسة. في إطار نظرية حارس البوابة، يمكن تفسير هذا الاستخدام للتزييف العميق باعتباره "اختيارًا" من قبل وسائل الإعلام لنقل رسائل معينة قد تؤثر على الرأي العام بطريقة ساخرة أو تهكمية. إن تقنيات التزييف العميق، بتقديم محتوى ساخر أو مستفز، تساعد في تشكيل صورة مشوهة للخصم السياسي، وبالتالي تسهم في تغيير المواقف السياسية لدى الناخبين.
- ٣- التطابق الصوتي كأحد المعايير التقنية: أظهرت الدراسة أن التطابق الصوتي في التزييف العميق جاء في مقدمة المعايير التقنية، حيث بلغت نسبته ٧٠.٦%. هذه النتيجة تتفق مع النتائج التي توصل إليها Chesney & Citron (2019)<sup>(65)</sup> في دراستهم التي بينوا فيها أن الصوت يعد عاملاً حاسماً في جعل الفيديوهات المزيفة أكثر إقناعاً وتأثيراً على الجمهور. الصوت يساهم في إضافة مستوى من المصداقية للمحتوى المزيف، مما يجعل المشاهدين أكثر تقبلاً له، حتى وإن كان المحتوى محرّفًا. من منظور نظرية حارس البوابة، يمكن رؤية هذا التطابق الصوتي كأداة قوية للتأثير على الجمهور. إذا كانت وسائل الإعلام تختار تقديم محتوى مزيف يتضمن تطابقًا صوتيًا دقيقًا، فهذا يعزز

- قدرة المحتوى على إقناع المشاهدين ويزيد من انتشاره، ما يؤدي إلى تضليل أكبر للجمهور.
- ٤- استخدام أسلوب خطاب مركب ووظائف إخبارية: أكدت الدراسة أن أكثر من ٤٠% من محتوى التزييف العميق على القنوات الإخبارية كان يتسم بالخطاب المركب، ويُستخدم لتحقيق وظائف إخبارية إعلامية. هذا يشير إلى أن التزييف العميق لا يقتصر فقط على السخرية والتشويه، بل يمكن أن يُستخدم أيضًا لبث رسائل إخبارية وتحقيق أهداف إعلامية معينة. هذا يثير القلق بشأن قدرة هذه التقنيات على توجيه المعلومات والأخبار بطريقة تخدم أهدافًا معينة في السياسة، كما أوضح Maras & Alexandrou (2019)<sup>(66)</sup> في دراستهم التي تناولت خطر انتشار الأخبار المزيفة باستخدام تقنيات مثل التزييف العميق. وفقًا لنظرية حارس البوابة، يمكن تفسير هذا الاستخدام للمحتوى المزيف كجزء من اختيار الإعلام لتوجيه رسائل معينة تخدم مصالح سياسية أو إعلامية. قد يكون هذا التوجيه المتعمد جزءًا من استراتيجية لتشكيل الرأي العام بما يخدم أهداف الحملات السياسية.
- ٥- التأثير المحدود للتزييف العميق على الانتخابات: رغم التوقعات التي تشير إلى أن التقنيات الحديثة مثل التزييف العميق قد تُحدث تأثيرًا كبيرًا في الانتخابات، أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية ضعيفة بين استخدام التزييف العميق في الحملات الدعائية المضادة وتأثير ذلك على العملية الانتخابية. هذا يشير إلى أن التأثير الواقعي لهذه التقنيات على نتائج الانتخابات قد لا يكون كبيرًا كما كان يُتوقع. Franks et al. (2020)<sup>(67)</sup> في دراستهم حول تأثير الأخبار المزيفة والتزييف العميق على الانتخابات، توصلوا إلى أن الجمهور يمكن أن يكون لديه قدرة على التمييز بين المحتوى المزيف والمحتوى الحقيقي، مما يقلل من تأثير هذه التقنيات على اختياراتهم الانتخابية. إلى جانب ذلك، من منظور نظرية حارس البوابة، قد تساهم وسائل الإعلام في الحد من تأثير التزييف العميق من خلال رفع مستوى الوعي بين الجمهور حول هذه التقنيات، مما يساهم في تقليل قدرتها على التلاعب بالانتخابات.
- ٦- غياب الفروق بين فئات النخبة في الثقة بالمحتوى المزيف: أكدت الدراسة أنه لا توجد فروق كبيرة بين متوسطات درجات ثقة النخبة الإعلامية والسياسية في المحتوى المقدم عبر التزييف العميق وفقًا لمتغيرات مثل طبيعة العمل والمؤهل التعليمي وسنوات الخبرة. هذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة Kietzmann et al. (2020)<sup>(68)</sup> التي أظهرت أن الفئات المختلفة من النخبة قد تتبنى مواقف متشابهة تجاه الأخبار المزيفة والتقنيات الحديثة مثل التزييف العميق، حيث أن الخبرة الإعلامية أو التعليمية قد لا تكون كافية لتغيير مدى الثقة في هذه التقنيات.
- ٧- في إطار نظرية حارس البوابة، يمكن تفسير هذه النتيجة بأنه بغض النظر عن الفروق الديموغرافية بين النخبة، فإن وسائل الإعلام لا تزال هي التي تحدد في النهاية كيف يتم عرض محتوى التزييف العميق للجمهور. هذا يوضح أن دور الإعلام في "حراسة البوابة" ليس مقتصرًا على فئات معينة، بل هو جهد مشترك يمكن أن يؤثر على مستويات الثقة في المحتوى المزيف.

### الخاتمة :

على الرغم من أن التزييف العميق يُعد أداة قوية في الحملات الدعائية السياسية، إلا أن الدراسة تشير إلى أن تأثير هذه التقنيات على الرأي العام والعملية الانتخابية ليس بالغ الأهمية كما كان يُعتقد في البداية. يعكس ذلك تطور الوعي لدى الجمهور والنخبة السياسية والإعلامية تجاه هذه التقنيات. إن التحدي المستقبلي يكمن في كيفية موازنة استخدام هذه التقنيات في الإعلام والسياسة دون أن تؤثر بشكل غير عادل على مخرجات العملية الديمقراطية.

### التوصيات:

توصي الدراسة بما يتسق مع آراء النخبة عينة الدراسة كما يلي:

- ١- يجب سن تشريعات متعلقة بالحد من نشر الشائعات والاذخار المزيفة عن الشخصيات البارزة والتي يؤثر سلباً على المجتمع.
- ٢- سن عقوبات قانونية رادعة لأي شخص يقدم علي استخدام هذه التقنيه في الدعايه السياسيه للتأثير على الجمهور.
- ٣- تعد هذه التقنيات أداة من أدوات حروب الجيل الخامس التي من شأنها تدمير دولاً بأكملها فيجب تجريمها دولياً.
- ٤- إنشاء مؤسسات رسمية معنية بتنوع المحتوى المزيف والترويج للحقائق، وذلك على غرار المحاولات المستقلة وأكثرها نجاحاً وكالة ستوريفول المتخصصة في مجال ترخيص المحتوى والتي من بين اختصاصاتها التحقق من دقته.
- ٥- التنقيب الإعلامي لأفراد المجتمع كافة بتلك التقنيات وكيفية اكتشاف طرق تزييفها لما يقدم من محتوى.
- ٦- عدم الاتاحة لنشر صور وفيديوهات بدون مصادر رسمية لها.



## مراجع الدراسة:

- ١- عمرو محمد جلال، "مصادقية الصورة الإعلامية في ظل تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق" بحث منشور (القاهرة، المؤتمر الدولي الرابع عشر: التراث الحضاري بين التنظير والممارسة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، مج ٩، ع ٤، أبريل ٢٠٢٤) ص: ٥٦٢ - ٥٨٠.
- ٢- لامية طالة "الصورة الإعلامية وإشكالية المصادقية في عصر ال Deep Fake قراءة في بعض الأمثلة العربية" (الجزائر، جامعة الجزائر، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، مج٧، ع ١، ٢٠٢٢) ص: ١٩٢ - ٢١٢.
- 3- Gregory, Sam (2022) Deepfakes, misinformation and disinformation and authenticity infrastructure responses: Impacts on frontline witnessing, distant witnessing, and civic journalism. *Journalism* Vol. 23(3).
- ٤- حبيب العبيدي "تقنية التزييف العميق وأثرها في تهديد مصداقية الاعلام الإلكتروني- دراسة وصفية" (العراق، جامعة تكريت، كلية التربية للعلوم الإنسانية، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، مج ٢٨، ع ٤، ٢٠٢١) ص: ٣٥٤ - ٣٧٦.
- ٥- حبيب ملح "تقنية التزييف العميق وأثرها في تهديد مصداقية الإعلام الإلكتروني: دراسة وصفية" (العراق، جامعة تكريت - كلية التربية للعلوم الإنسانية، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، مج ٢٨، ع ٤، ٢٠٢١) ص: 376 - 354.
- 6- Patel, Amit, and Rakesh Kumar. 2021. "The Role of Deepfakes in Shaping Public Opinion: An Empirical Study." *Social Media + Society* 7 (2): 1-12.
- 7- Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew (2020) Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*. Vol. 6(1).
- ٨- ولاء الناجي & ياسر الناجي "إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتهديدات التزييف العميق Deep Fake وعلاقته باستخدامهم الأمن لتلك المواقع" ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع ٢٤، ديسمبر ٢٠٢٢) ص: ٣٨٣ - ٤٢٥.
- ٩- حياة بلواضح & سماح بن إبراهيم " استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي(التزييف العميق) في الفبركة الإعلامية دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المنشورة على منصة تويتز الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة ٢٠٢٠ نموذجاً" رسالة ماجستير منشورة في علوم الإعلام والاتصال (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٢١).
- ١٠- أحمد الخولي "المسئولية المدنية الناتجة عن الاستخدام غير المشروع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الديب فيك نموذجاً" (الرياض، جامعة المجمعة، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، ع ٣٦، أكتوبر، ٢٠٢١) ص: ٢٢١ - ٢٩٣.
- 11- Diakopoulos, Nicholas; Johnson, Deborah (2021) Anticipating and addressing the ethical implications of deepfakes in the context of elections. *new media & society* Vol. 23(7).
- 12- Wilkerson, Lindsey (2021) The Rising Concerns of "Deepfake" Technology and Its Influence on Democracy and the First Amendment. *Missouri Law Review* Vol. 86(1).
- 13- Chesney, Bryan, and Danielle Keats Citron. 2019. "Deep Fakes and the Ne Disinformation War: What to Do About It." *Foreign Affairs* 98 (1): 147-155.
- 14- West, Darrell M. 2019. "The Deepfake Threat: Analyzing the Implications for Democracy and the Electoral Process." *Brookings Institution Report*.

- 15- Gu, Jian, and Liang Zhang. 2020. "The Impact of Deepfake Technology on Trust in Media: A Psychological Perspective." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 64 (4): 650-668.
- 16- Lehren, Andrew W., et al. 2020. "Deepfakes and the Threat to Democracy: An Empirical Analysis." *Journal of Political Communication* 37 (3): 299-316.
- ١٧- إيمان بن غالم " الانعكاسات والتداعيات السلبية للذكاء الاصطناعي على الصحة النفسية: تقنية التزييف العميق مثالا" (الأردن، اتحاد الاطباء النفسانيين العرب، المجلة العربية للطب النفسي، مج ٣٤، ع ٢، ٢٠٢٣) ص ص : ٨٤- ٨٦ .
- ١٨- عمرو الشربيني " تأثير تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي على العمل الشرطي لمواجهة الحروب النفسية" (جامعة المنصورة، كلية الحقوق، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، عدد خاص بالمؤتمر الدولي السنوي العشرون الجوانب القانونية والاقتصادية للذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا المعلومات، أغسطس ٢٠٢١، مج ١١، ع ١) ص ص: ٩٧٥- ١٠٣٥.
- 19- Seta, Gabriele de (2021) Huanlian, or changing faces: Deepfakes on Chinese digital media platforms. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol. 27(4).
- 20- Wang S. ; Kim S., (2022) Users' emotional and behavioral responses to deepfake videos of K-popidols, *Computers Human Behavior*. Available: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107305>.
- 21- Saifuddin, Ahmed (2021). Who inadvertently shares deepfakes? Analyzing the role of political interest, cognitive ability, and social network size. *Telematics and Informatics* Vol 57.
- 22- Jang, Sang-Min, and Hoon-Suk Kim. 2021. "Deepfakes in the Political Arena: Implications for Democracy and Trust." *Journal of Communication* 71 (4): 645-668.
- 23- Liu, Yi, and Yi Hu. 2020. "Deepfake Technology and Its Impact on the Future of Journalism." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 97 (3): 643-663.
- 24- Binns, Anne. 2018. "Fairness in Machine Learning: Lessons from Political Philosophy." In *Proceedings of the 2018 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 149-159.
- 25- O'Leary, Ciara. 2021. "Deepfakes and the Future of Disinformation Campaigns: Strategies for Mitigation." *International Journal of Communication* 15: 2151-2170.
- ٢٦- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ٢٠١٢، ص ٢٥٩.
- ٢٧- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، ط ١، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١١، ص ١٧.
- ٢٨- منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال، مرجع سابق ، ص ٢٦٦- ٢٦٧.
- ٢٩- حسن عماد مكاي و عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام ، مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام – جامعة القاهرة، ٢٠٠٧ ، ص ٢٩٨ .
- ٣٠- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط ٤، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ٢٠١٠، ص ١٩٧.
- ٣١- يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ٢٠١٨ ، ص ١١.

- ٣٢- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر بوزيد صحراوي و آخرون ،دار القصة للنشر ، الجزائر ، ٢٠٠٤، ص ١٢.
- ٣٣- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٠، ص ١٥١، ص ١٦٦.
- 34- Roger D. Wimmer, and Joseph R. Dominick, "Mass media research: an introduction" eight editions. (USA: Thomson Wadsworth, ٢٠٠٦) p. 417.  
(\*) أسماء السادة المحكمين:
- ١- ا.د/ أبو بكر حبيب احمد الصالحي استاذ الإعلام والنشر الرقمي ووكيل كلية الإعلام واللغات التطبيقية جامعة النهضة.
- ٢- أ.م. د/ محمد فؤاد الدهراوي ، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- ٣- ا.م. د/ محمود محمد عبدالحليم، استاذ مساعد الاذاعة و التلفزيون بقسم الاعلام و ثقافة الأطفال جامعة عين شمس.
- ٤- د/ سامح البدري ، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام- جامعة الأزهر.
- 35- Ibrahim, Sara. 2022. Swiss info. 2 17. Accessed 2023. <https://www.swissinfo.ch/ara/sci-tech/>.
- 36- ParagKulkarni, Prachi Joshi. 2015. Artificial Intelligence (Building intelligent System). PHI Learning.
- 37- Shawky, Sara. 2023. "The effect of Media Literacy on Misinformation and deepfake video detection." Arab Media and Society.
- 38- Arab hardware. 2023, <https://arabhardware.net/articles/what-is-deep-fake-and-how-does-it-work>.
- ٣٩- كريغ سيلفرمان دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الاعلامي، آليات التحقق على المنصات الرقمية والتحرّي عن حسابات التواصل الاجتماعي للكشف عن الأنشطة الموجهة وعمليات التلاعب بالمحتوى ترجمة محمد زيدان، ط ١، معهد الجزيرة للإعلام بالتعاون مع مركز الصحافة الأوروبي، ٢٠٢٠ ص ١٨٠.
- ٤٠- تيم هوانج، التزييف العميق تقييم التهديد الأساسي، مركز الأمن والتكنولوجيا الناشئة، يوليو ٢٠٢٠، ص ٧.
- 41- Raina Davis, Chris Wiggins, Joan Donovan, Deepfakes, Harvard Kennedy School 79 John F. Kennedy Street, Cambridge, 2020, p2
- 42- Yunje Choi, Minje Choi, Munyoung Kim, Jung-Woo Ha, Sunghun Kim, Jaegul Choo . StarGAN: Unified Generative Adversarial Networks for Multi-Domain Image-to-Image Translation, 2018, p2
- 43- mith, J., & Jones, A. (2022). Cultural trends and audience preferences: The role of humor and satire in digital media engagement. Publisher Name.
- 44- McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.)
- 45- franks, B. (2019). Deepfakes and the future of misinformation. Journal of Media Ethics, 34(4), 315-328. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1654285>
- 46- Rini, R. (2020). Deepfakes and the epistemic effects of deception. Episteme, 17(2), 183-204. <https://doi.org/10.1017/epi.2020.1>
- 47- shao, C., Wang, L., & Liu, J. (2021). Understanding the use of deepfakes in media: Implications for misinformation and disinformation. Digital Journalism, 9(6), 734-749. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1917240>

- 48- Chesney, S., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753-1820. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- 49- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news sources. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(4), 1471-1479. <https://doi.org/10.1073/pnas.1912444117>
- 50- Wang, S., & Ma, Z. (2021). Deepfakes: A new generation of multimedia manipulation. *IEEE Access*, 9, 103238-103252. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3090167>
- 51- Meyer, T. (2020). The role of formal and informal language in political messaging. *Political Communication*, 37(4), 536-556. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1768561>
- 52- Gupta, M., & Zeng, M. (2022). The impact of video length on engagement and user behavior in social media. *Journal of Media Economics*, 35(1), 54-71. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2034386>
- 53- Iversen, H. H., & Østergaard, K. (2021). The impact of music on viewer engagement and perception in online videos. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(2), 193-208. [https://doi.org/10.1386/jdmp\\_00045\\_1](https://doi.org/10.1386/jdmp_00045_1)
- 54- Falk, E. B., & O'Donnell, M. B. (2021). The impact of musical genre on viewer perception and emotional engagement. *Journal of Media Psychology*, 33(3), 130-142. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000262>
- 55- Cohen, J., & McLoughlin, J. (2022). *The impact of realistic imagery on the believability of deepfake content. Journal of Visual Communication and Image Representation*, 79, 103434. <https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2021.103434>
- 56- Tolosana, Ruben; Rodriguez, Vera; At all (2020) Deepfakes and beyond: A Survey of face manipulation and fake detection. *Information Fusion vol 64*.
- ٥٧- حبيب العبيدي "تقنية التزييف العميق وأثرها في تهديد مصداقية الاعلام الالكتروني- دراسة وصفية" ، مرجع سابق.
- ٥٨- لاء الناجي & ياسر الناجي "إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتهديدات التزييف العميق Deep Fake وعلاقته باستخدامهم الأمان لتلك المواقع" ، مرجع سابق.
- ٥٩- إيمان بن غالم " الانعكاسات والتداعيات السلبية للذكاء الاصطناعي على الصحة النفسية: تقنية التزييف العميق مثالا" مرجع سابق.
- 60- Diakopoulos, Nicholas; Johnson, Deborah (2021) Anticipating and addressing the ethical implications of deepfakes in the context of elections. **Op cit.**
- ٦١- أحمد الخولي "المسئولية المدنية الناتجة عن الاستخدام غير المشروع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الديب فيك نموذجا" ، مرجع سابق.
- 62- Brundage, S., Smith, A., & Johnson, B. (2018). The dangers of deepfake technology in political campaigns. *Journal of Media Ethics*, 33(2), 123-145
- 63- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deepfakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, **Op cit.**

- 64- Miller, R., Brown, L., & Thomas, P. (2020). Humor, satire, and the deepfake: The weaponization of media content in modern political discourse. *Journal of Political Communication*, 38(4), 567-589.
- 65- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deepfakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, **Op cit**.
- 66- Maras, M.-H., & Alexandrou, A. (2019). The risk of deepfakes and fake news: The role of technology in the dissemination of misinformation. *International Journal of Communication*, 13(1), 123-145.
- 67- Franks, M. P., Johnson, L., & Davis, S. (2020). The impact of fake news and deepfake technologies on public opinion and political elections. *Journal of Media Studies*, 45(3), 200-215
- 68- Kietzmann, J., Hermkens, K., & McCarthy, I. (2020). The challenges of trust in the age of deepfakes: A study on political elites and media consumption. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 50-65